

Tommi Katajisto & Iida Pakkanen

TURVALLISUUSKOULUTUSVIDEO YRITYKSELLE  
AMCOR FLEXIBLES FINLAND OY

Viestinnän koulutusohjelma  
2014

## TURVALLISUUSKOULUTUSVIDEO YRITYKSELLE AMCOR FLEXIBLES FINLAND OY

Katajisto, Tommi  
Pakkanen, Iida  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
kesäkuu 2014  
Ohjaaja: Merimaa, Henry  
Sivumäärä: 54  
Liitteitä: 1

Asiasanat: yritysvideo, koulutusvideo, perehdytysvideo, turvallisuus, videoviestintä

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on turvallisuuskoulutusvideon tuottaminen teollisuusalan yritykselle. Videon tilaajayrityksenä on pakkausmateriaaleja valmistava Amcor Flexibles Finland Oy. Video tilattiin perehdytyskäyttöön osaksi yrityksen tiloissa työskentelevien urakoitsijoiden turvallisuuskoulutusta.

Videon tarkoitus on korvata kokonaan tai osittain nykyinen urakoitsijoiden koulutusmateriaali. Turvallisuuskoulutusvideon päämääränä on opettaa urakoitsijoille Amcorin turvallisuussäännöt ja saada urakoitsijat ajattelemaan enemmän työturvallisuuttaan.

Opinnäytetyössä tarkastellaan turvallisuuskoulutusvideota yritysvideon kehyksessä. Työssä määritellään yritysvideon ja koulutusvideon käsitteet sekä lähestytään kyseistä videoprojektia yritysviestinnän näkökulmasta.

Opinnäytetyössä käydään läpi liikkuvan kuvan suhdetta ja vaikutusta ihmisen oppimiseen sekä pohditaan audiovisuaalisen materiaalin hyviä puolia koulutuskäytössä.

Turvallisuuskoulutusvideon tuotantoprosessi käydään läpi vaiheittain suunnittelusta jälkikäsittelyyn sekä teoriassa että Amcor Flexibles Finland oy:lle tuotetun videon kautta.

Turvallisuuskoulutusvideolle on luotu teoreettinen testauskehys, jolla voidaan hankkia palautetta videosta ja testata saavuttaako video päämääränsä.

# SAFETY TRAINING VIDEO FOR AMCOR FLEXIBLES FINLAND OY

Katajisto, Tommi

Pakkanen, Iida

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communications

June 2014

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 54

Appendices: 1

Keywords: business video, safety training video, orientation video, introduction video, video in corporate communications

---

The subject of this thesis was to produce a safety training video for an industrial corporation. The client, Amcor Flexibles Finland Oy packaging manufacturer, is a company that values safety of their employees and contractors very highly. The video was acquired for the safety introduction of new contractors at Amcor factories in Finland.

The purpose of this new safety training video is to replace the old introduction material entirely or partially. The objective of this training video is to teach the safety regulations of Amcor to the contractors and to get the contractors to think more about their work safety.

In this thesis the idea of safety training video is scrutinized from the point of view of business video. The concepts of business video and training video are defined and the thesis video is examined as a business video.

The effect of moving picture on learning process is contemplated and the advantages of audiovisual material in learning are argued in this thesis.

The production of a safety training video is reviewed from a theoretical basis and in practice through this video project.

A theoretical test frame is created to gather feedback and to examine the result of the safety training video.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	AMCOR LIMITED & AMCOR FLEXIBLES FINLAND OY.....	7
2.1	Tilaajayrityksen esittely .....	7
2.2	Turvallisuus tärkeimpänä arvona .....	7
2.3	Videon tarpeen kartoitus .....	8
3	VIDEO YRITYKSEN VIESTINNÄSSÄ .....	9
3.1	Mikä on yritysvideo .....	9
3.2	Miksi video yrityksen viestinnän välineenä.....	10
3.3	Yritysviestinnän näkökulma .....	12
3.3.1	Ulkoisen viestinnän näkökulma .....	12
3.3.2	Sisäisen viestinnän näkökulma.....	13
4	KOULUTUSVIDEO .....	14
4.1	Koulutusvideon erityispiirteet.....	14
4.2	Koulutusvideo yrityksen viestinnässä.....	16
4.3	Turvallisuuskoulutusvideo .....	17
5	LIKKUVA KUVA OPPIMISEN VÄLINEENÄ.....	19
5.1	Miten ihminen oppii.....	19
5.1.1	Miellejärjestelmät .....	20
5.1.2	Oppimistyyli .....	22
5.2	Aikuisoppijat.....	25
5.3	Liikkuvan kuvan vaikutus ihmisen oppimiseen.....	26
5.4	Videon ja oppimisen suhde .....	27
6	AUDIOVISUAALINEN TUOTANTO .....	30
6.1	Suunnittelu .....	30
6.2	Käsikirjoitus .....	32
6.2.1	Käsikirjoitus koulutusmateriaalin pohjalta.....	33
6.2.2	Kohderyhmän tuntemus.....	35
6.2.3	Teema ja tyyli .....	36
6.3	Kuvaus .....	37
6.4	Näyttelijäntyö.....	40
6.5	Lavastus ja puvustus .....	40
6.6	Valaisu .....	41
6.7	Äänisuunnittelu ja äänitys.....	42
6.8	Editointi ja jälkikäsittely .....	42
6.8.1	Selostus ja grafiikat .....	44
6.8.2	Videon pituus .....	46

6.9	Tekijänoikeudet ja julkaisumuoto.....	46
7	TESTAUS JA PALAUTE.....	47
8	LOPUKSI.....	49
	LÄHTEET.....	51

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on turvallisuuskoulutusvideon tuottaminen teollisuusalan yritykselle. Videon tilaajayrityksenä on Amcor Flexibles Finland Oy, joka on osa maailman suurinta pakkausvalmistuskonsernia Amcor Limitediä. Video tilattiin perehdytyskäyttöön osaksi yrityksen tiloissa työskentelevien urakoitsijoiden turvallisuuskoulutusta. Amcor painottaa politiikassaan turvallisuutta tärkeimpänä arvona. Ensimmäisessä osiossa käsittelemme Amcoria yrityksenä ja käymme läpi sen periaatteita.

Tässä työssä selvitämme, mikä on yritysvideo ja miten video toimii yrityksen viestinnässä. Lisäksi selvitämme, mitkä ovat videon hyvät puolet koulutuskäytössä ja miksi se kannattaisi valita esimerkiksi Powerpoint-esityksen sijaan. Videon merkitystä tarkastellaan yritysviestinnän, markkinointiviestinnän ja sisäisen viestinnän näkökulmasta. Tuomme aihetta esiin yritysvideoita tuottavien yritysten näkökulmasta.

Tarkastelemme videota yrityksen koulutuskäytössä. Video on hyvä apuväline kaikenlaiseen koulutukseen. Pääkohdat voidaan kertoa kuvan ja äänen avulla, jolloin faktat painuvat katsojan muistiin paljon paremmin kuin käyttöohjeet tai kirjalliset selvitykset (Mertavision 2014b). Koulutusvideolla on monia käyttömahdollisuuksia, koska video on hyvin joustava viestinnän väline.

Kerromme myös turvallisuusvideon erityispiirteistä ja siitä, mitä tulee ottaa huomioon, kun toteutetaan turvallisuusvideo yritykselle. Tämän jälkeen perehdymme siihen, miten ihminen oppii. Erityisesti siihen, mikä on videon ja oppimisen suhde sekä mikä on liikkuvan kuvan vaikutus ihmisen oppimiseen. Paneudumme tarkemmin miellejärjestelmiin sekä erilaisiin oppimistyyliihin. Huomioimme työssä myös aikuisoppijat.

Käymme läpi koko videontuotantoprosessin aina suunnittelu- ja käsikirjoitusvaiheista jälkituotantomenetelmiin verraten audiovisuaalisen tuotannon teoriaa työmme vaiheisiin käyttäen apuna alan kirjallisuutta.

Aikataulu ei sallinut enää palautteen hankintaa ja analysointia valmiista videosta, mutta loimme teoreettisen testauskehyksen palautteen keräämiseksi. Viimeisessä luvussa kerrotaan, kuinka video testattaisiin kohderyhmällä.

Opinnäytetyön aihe tuli tilauksen kautta meille. Katsoimme, että turvallisuuskoulutusvideon tuottaminen toisi hyviä haasteita ja kokemuksia liittyen koulutusalaamme vuorovaikutteisen viestinnän opiskelijoina.

## 2 AMCOR LIMITED & AMCOR FLEXIBLES FINLAND OY

### 2.1 Tilaajayrityksen esittely

Amcor Limited on maailman suurin pakkausten valmistaja. Australialaisperusteinen Amcor Limited toimii maailmanlaajuisesti yli 40 maassa. Amcorilla on yli 300 tehdasta ja 35 tuhatta työntekijää ympäri maailmaa. (Amcor Ltd. 2014.)

Amcor Flexibles Finland Oy valmistaa joustopakkausmateriaaleja pääasiassa elintarviketeollisuudelle. Tehtaat sijaitsevat Euran Kauttualla ja Lieksassa. Suomessa Amcorilla on noin 280 työntekijää. (Amcor Ltd. 2014.)

### 2.2 Turvallisuus tärkeimpänä arvona

Amcor luettelee politiikassaan kuusi arvoa: turvallisuus, rehellisyys, yhteistyö, sosiaalinen vastuu ja innovatiivisuus. Arvoista tärkeimpänä yhtiö pitää ensimmäistä arvoa – turvallisuutta. (Amcor Ltd. 2014.)

Amcorilla uskotaan, että kaikki tapaturmat ovat estettävissä, ja he ovat sitoutuneita tavoitteeseen ”nolla tapaturmaa”. Tapaturmattomuuden lisäksi yhtiö arvottaa korkealle pakkausturvallisuuden eli elintarvikepakkausten hygieenisyyden. (Amcor Flexibles Finland 2012, 3.)

Pakkausturvallisuuden varmistamiseksi Amcor Flexibles Finland Oy on sertifioinut ensimmäisenä Suomessa englantilaisen BRC/IOP -standardin elintarvikepakkauksia valmistaville yrityksille (Rauman kauppakamari 2014).

Opinnäytetyövideolla pyritään ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon Amcorin politiikka ja arvot. Tilatulla turvallisuuskoulutusvideolla tulee näkyä selvästi, Amcorin painottamat työturvallisuus- ja pakkausturvallisuusarvot.

### 2.3 Videon tarpeen kartoitus

Aaltonen painottaa (2003, 16), että videon tekemiselle tulisi aina olla hyvä syy. Ei saa innostua liikaa videosta pelkkänä välineenä. Videotuotanto on verrattain kallista, joten ensin kannattaa kartoittaa aiheesta jo olemassa oleva materiaali.

Amcor tilasi kyseisen opinnäytetyövideon kouluttaakseen sen avulla heidän tiloissaan työskenteleviä urakoitsijoita Amcorin turvallisuussääntöihin ja käytäntöihin. Videon toivotaan osittain tai kokonaan korvaavan aiemman urakoitsijoiden koulutusmateriaalin. Amcorilla on muutamia videoklippejä, joita voidaan käyttää koulutusten yhteydessä, mutta ei varsinaista koko turvallisuuskoulutuksen kattavaa videota. Suurin osa näistä videoista liittyy paloturvallisuuteen.

Amcor Flexibles Finland ei ole aiemmin käyttänyt uusien työntekijöiden tai urakoitsijoiden koulutuksessa videota, joten meillä ei ole vertailukohdetta. Ennen urakoitsijat on koulutettu suullisen luennoinnin ja PowerPoint-esityksen avulla. Kyseinen esitys on kestoaltaan melko pitkä ja rakenteeltaan vaikeaselkoinen. Lisäksi videon käsikirjoitusvaiheessa ilmeni, että nykyisessä materiaalissa on tietoa, jota urakoitsija ei välttämättä tarvitse työssään. Videon on tarkoitus myös elävöittää koulutusta ja herättää katsojien mielenkiinto sekä jäävän mieleen.



### 3 VIDEO YRITYKSEN VIESTINNÄSSÄ

#### 3.1 Mikä on yritysvideo

Yritysvideo on osa yrityksen viestintää eli yritysviestinnän väline. Yritysviestintä on yritysten harjoittamaa viestintää yrityksen sisällä tai sen ulkopuolella. Amcorin käyttöön tekemämme koulutusvideo esitetään pääasiassa yrityksen yhteistyökumppaneille eli paikanpäällä työskenteleville urakoitsijoille.

Videoita tuottava suomalainen yritys Mediastudio CS (2014) summaa nettisivuillaan: ”Yritysvideo on yrityksen käyntikortti ja myyntipuhe samassa paketissa. Yritysvideo on helpoin tapa esitellä yritys ja sen toiminta vakuuttavasti lyhyessä ajassa.” Toinen vastaava yritys Mertavision (2014a) sanoo esittelytekstissään, että yritysvideo on firman ”näyteikkuna maailmalle”. Mertavisionin mukaan video esittelee muutamassa minuutissa yrityksen ja sen tärkeimmät tuotteet.

Yrityskäyttöön tulevat videot poikkeavat draamallisista ja dokumentaarisista ohjelmista tiukalla aihepiirillä ja rahoituksella. Yritysvideolla on yleensä tiukka budjetti ja se on tilattu tiettyä tarkoitusta varten, sillä on siis tarkkaan määritelty päämäärä. Yritysvideon erottaa taiteellisista teoksista myös siten, että sen onnistuneisuutta voidaan mitata helpommin kuin taiteellisten teosten. (May 2004, 46.)

Yritysvideoita voidaan käyttää yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Ulkoiseen käyttöön video tulee silloin, kun sitä esitetään yrityksen asiakkaille, yhteistyökumppaneille tai muille yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille. Sisäisessä käytössä video voi olla hengennostatusta ja yhteenkuuluvuuden tunteen luomista varten tai se voi olla puhtaasti informatiivinen tiedote. Perehdytys- ja koulutusvideot tulevat usein yrityksen sisäiseen käyttöön, mutta meidän opinnäytetyömme tapauksessa koulutusvideo tulee ensisijaisesti ulkopuolisten nähtäväksi.

### 3.2 Miksi video yrityksen viestinnän välineenä

Videon avulla yritys voi esitellä tuotteitaan ja palveluitaan tavalla, johon pelkkä teksti tai puhe ei pysty (Nedea Brands Oy 2014). Edeltävä virke kiteyttää hyvin videon perusolemuksen. Video on tehokkaampi viestimisen väline kuin esimerkiksi puhe tai valokuva. Video käyttää useita aistikanavia samanaikaisesti. Mertavision (2014a) mainostaa sivuillaan yritysvideon olevan elävä ja visuaalisesti innostava tapa viestiä, toisin kuin perinteiset esitteet ja vanhahtavat PowerPoint-esitykset. Mertavisionin mukaan elävä kuva, musiikki ja selostusteksti ovat nykyaikainen ja dynaaminen tapa esitellä firman osaamista.

Videon kokemus on kokonaisvaltaisempi ja se jää paremmin mieleen. Hyvin tehty, tunteita herättävä video on tehokas keino jäädä katselijan mieleen (Creative Gorilla Oy 2014). Liikkuva kuva ja ääni vaikuttavat suoraan katselijan selkäyttimeen eli tunteisiin ja järkeen (Aaltonen 2003, 16). Videon avulla taitava ohjelmantekijä pystyy vaikuttamaan vastaanottajaan, puhuttelemaan, taivuttelemaan, vakuuttamaan ja koskettamaan (Aaltonen 2011, 31).

Opinnäytetyövideollamme pyrimme vaikuttamaan ihmisiin ja muokkaamaan heidän käsityksiään sekä opettamaan uusia asioita. Videoon voimme liittää tunteita, joita esimerkiksi PowerPoint -koulutusmateriaaliin olisi hankalampi liittää. Video turvallisuuskoulutuksessa jää paremmin mieleen kuin kirjallisen tekstin lukeminen.

Aaltonen (2003, 16) mainitsee videon hyväksi puoliksi myös sen joustavuuden. Videota on helppo muokata ja levittää, ja sen avulla voi saavuttaa suuren massayleisön tai vastaavasti halutessaan pienen tarkkaan valitun kohderyhmän. Amcorilla on myös mahdollisuus säästää resursseja lähettämällä perehdytysvideo etukäteen koulutettaville työntekijöille.

Videota voidaan hyödyntää monin tavoin yrityksen viestinnässä. Yrityksen sisäisessä viestinnässä videolla voidaan esimerkiksi korvata paperiset tiedotteet tai pitkät infotilaisuudet. Video tekee yrityksen sisäisestä viestinnästä kiinnostavaa ja saa työntekijät sisäistämään asiat paremmin (Salminen 2013).

May (2004, 46) mainitsee muutamia tapoja käyttää yritysvideoita. Sitä voidaan käyttää voittoa tavoittelemattomalla tavalla. Video voi tulla koulutuskäyttöön työntekijöille niin kuin tämän opinnäytetyön tapauksessa. Video voi tulla B2B käyttöön eli sitä näytetään muille yrityksille tai sitä voidaan näyttää suoraan kuluttajille.

Koponen (2013) luettelee seitsemän tapaa hyödyntää videota yrityksen käytössä. Perinteinen tapa on yrityksen esittelyvideo. Toinen perinteinen muoto on tuote-esittelyvideo. Yhtenä vaihtoehtona esitetään strategiavideo. Se on tarkoitettu sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään kertomaan yrityksen muuttuneesta strategiasta helposti ymmärrettävällä tavalla. Vähemmän käytettyihin tapoihin lukeutuu työpaikkailmoitusvideo, jota käytetään rekrytointiin ja mielikuvien luomiseen yrityksestä työpaikkana. Paljon käytettyjä markkinoinnin keinoja ovat kampanjavideo ja mainosvideo. Yhtenä esimerkkinä on hengennostatusvideo.

Yritysvideolla pyritään aina vaikuttamaan johonkin tai joihinkin. Tavoitteena on katsojan aktivoiminen pohdintaan, kannanottoon tai tekoihin. Pyrkimyksenä on muuttaa asenteita, mielipiteitä tai käyttäytymistä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 42). Opinnäytetyön videollamme pyritään juuri näihin tavoitteisiin koulutuksen puitteissa, mutta myös yrityksen imagon luojana.

Aaltonen (2003, 17) viittaa samankaltaisiin tavoitteisiin. Videolla voi olla tiedollisia, asenteisiin liittyviä ja ihmisten käyttäytymistä koskevia tavoitteita. Nämä kolme tasoa toimivat samanaikaisesti. Aaltosen mukaan tiedonvälitys on videon avulla helppoa, mutta ihmisten asenteisiin ja käytökseen vaikuttaminen ovat haasteellista, mutta mahdollista. Esimerkkinä Aaltonen mainitsee yrityksen esittelyvideon. Yrityksestä ja sen toiminnasta kertominen ovat tiedonvälityksellisiä tavoitteita. Samalla videolla pyritään kuitenkin myös luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestä ja esimerkiksi hankkimaan uusia sijoittajia.

Videon tilaajan sekä tuottajan tulee pohtia, miksi juuri video vastaisi yrityksen kyseessä oleviin tarpeisiin. Videon tekemiselle tulisi aina olla hyvä syy. Syy voi olla esimerkiksi uudesta tuotteesta tiedottaminen potentiaalisille asiakkaille tai työpaikan sisäisten asenteiden korjaaminen. (Aaltonen 2003, 16.)

### 3.3 Yritysviestinnän näkökulma

Viestinnän tehtävänä on tukea yrityksen liiketoimintaa. Yritys hyötyy eniten suunnitellusta viestinnästä, niin sisäisessä kuin ulkoisessakin käytössä. Suunnitellulla viestinnällä savutetaan parhaiten haluttu kuva yrityksestä. Suunnittelu vähentää yllätyksiä ja tekee niistä hallittavia. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 91–93.)

Viestinnän avulla tuodaan esille yrityksen arvot, visio ja missio. Yritysviestinnällä asetetaan yhteiset tavoitteet, koordinoitaan, motivoidaan ja annetaan palautetta. Suuri osa yrityksen johdon työstä on viestintää. Markkinointiviestinnällä ja asiakasviestinnällä tuetaan myyntiä. Tiedottamisella tehdään yritys tunnetuksi ja uutisoidaan yritykseen liittyvistä asioista. Tiedotuksella pyritään antamaan oikea tietoa ja luomaan luotettava kuva yrityksestä. Tuotannossa tarvitaan viestintää työn suunnitteluun ja työnjohdon ohjeistuksiin sekä logistiikkaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 8–9.)

Amcorille tuottamamme video häilyy yrityksen ulkoisen ja sisäisen viestinnän rajamailla. Sen kohdeyleisön perusteella video tulisi ulkoiseen käyttöön, koska urakoitsijat eivät ole Amcorin työntekijöitä. Toisaalta työskennellessään Amcorilla he eivät ole täysin ulkopuolisiakaan. Useimmiten koulutusvideot tehdään talon sisäiseen käyttöön. Turvallisuuskoulutusvideo ei tule ulkoiseen levitykseen niin, että sitä pystyisi katselemaan esimerkiksi internetin kautta vaan sen esitys rajoittuu suljettuihin tilaisuuksiin Amcorin sisällä. Opinnäytetyöprojekti sisältää siis ulkoisen ja sisäisen viestinnän piirteitä ja siksi kumpikin näkökulma on hyvä ottaa huomioon työn edetessä.

#### 3.3.1 Ulkoisen viestinnän näkökulma

Yrityksen ulkoista viestintää nimitetään markkinointiviestinnäksi. Se on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää (Vuokko 1993, 17). Vastaanottaja arvioi markkinointiviestinnän sisältöä ja muotoa. Aktiivinen vastaanottaja pitää esimerkiksi siitä, että löytää helposti etsimänsä tiedon. Jos etsijä ei löydä hakemaansa tietoa, hän kokee viestinnän huonoksi. Passiivinen vastaanottaja arvioi

markkinointiviestinnän onnistuneisuutta, vaikka ei käyttäisikään tietoa sillä hetkellä mihinkään. Passiiviselle vastaanottajalle tärkeitä ovat viestinnän asiallisuus, yllätyksellisyys ja hauskuus. Viestintä ei saa olla häiritsevää, ärsyttävää tai tungettelevaa. (Vuokko 2002, 69–70.)

Turvallisuuskoulutusvideon tavoitteena on antaa tarvittavat tiedot, jotta urakoitsija pystyy työskentelemään turvallisesti. Koulutustilaisuuksissa saattaa kuitenkin olla mukana passiivisia henkilöitä, jotka eivät seuraa perehdytystä aktiivisesti. Koulutusvideota tehdessä pyrimme ottamaan sekä aktiiviset että passiiviset vastaanottajat huomioon. Videon tarkoitus on olla yllätyksellinen ja hauska, jotta se kiinnittää ja herättää passiivisten vastaanottajien huomion, eikä ärsytä katsojia.

Huono markkinointiviestintä vaikuttaa negatiivisella tavalla. Vastaanottaja olettaa oikeutetusti, että lähettäjä tuntee vastaanottajat ja tietää mitä he odottavat viestinnältä. (Vuokko 2002, 69.) Turvallisuuskoulutusvideo on osa yrityksen viestintää, ja markkinointiviestinnän näkökulmasta meidän pitää videon tuottajina huomioida, minkälaisen kuvan se antaa Amcorista yrityksenä. Vaikka video ei ole tarkoitettu mainokseksi, se luo vastaanottajille mielikuvaa Amcorista. Videon ei haluta antavan väärää kuvaa tai herättävän negatiivisia tunteita katsojissa.

Viestintää tulee toteuttaa niin, että se on osuvaa kohderyhmälle, heidän intressejään ja tarpeitaan ajatellen. Yrityksen kohderyhmätuntemus ja -lähtöisyys takaavat viestinnän tehokkuuden. (Vuokko 2003, 69.) Turvallisuuskoulutusvideota suunniteltaessa tulee ottaa huomioon sen kohderyhmä eli Amcorin urakoitsijat. Lisää kohderyhmätuntemuksesta luvussa Kohderyhmän tuntemus.

### 3.3.2 Sisäisen viestinnän näkökulma

Yrityksen sisäinen viestintä on työyhteisöviestintää. Sisäisen viestinnän toimivuus on työpaikkakohtaista, koska se on aina sidoksissa kyseiseen työyhteisöön, sen kulttuuriin, arvoihin ja tavoitteisiin. Työyhteisö on tunnettava, jotta voi palvella sen viestinnän tavoitteita. (Juholin 1999, 43.)

Henkilöstö on yrityksen tiedottamisessa tärkeä sidosryhmä. Henkilöstön tulee tietää, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja mikä oma osuus niiden saavuttamisessa. Sisäinen viestintä vaikuttaa merkittävästi myös yrityskuvaan. Hyvä yrityskuva kiinnostaa henkilöstöä; ihmiset ovat mielellään töissä yrityksessä, jolla on hyvä imago. Lukuisissa tutkimuksissa on todettu, että työtyytyväisyys ja tyytyväisyys työpaikan viestintään ovat sidoksissa toisiinsa. Tyytyväisyys viestintään ennustaa sitoutumista ja tyytyväisyyttä työhön. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 105–106.)

Juholin (1999, 43) jakaa sisäisen viestinnän tehtävät kolmeen kategoriaan: tiedonkulkuun, vuoropuheluun ja keskeisten tietosisältöjen käsittelyyn. Tiedonkulun voidaan katsoa onnistuneen silloin, kun ihmiset saavat tarvitsemansa tiedon tai se on helposti saatavilla. Kun henkilöstön jäsenet ja eri tiimit keskustelevat keskenään niin, että jokainen voi ilmaista mielipiteensä ja muut kuuntelevat häntä, on sisäisen viestinnän vuoropuhelu onnistunut. Keskeisillä tietosisällöillä Juholin tarkoittaa esimerkiksi yhtiön strategiaa, visioita ja arvoja. Yhtiön sisäisessä viestinnässä tulisi avoimesti keskustella näistä tietosisällöistä.

Osa opinnäytetyövideostamme saattaa tulla käytettäväksi Amcorin henkilöstön paloturvallisuuskoulutuksessa. Koko video saattaa tulla myös heidän nähtäväkseen ja on todennäköistä, että ainakin osa heistä näkee urakoitsijoille tarkoitetun videon. Videon tulisi antaa ulkopuolisten lisäksi myös omalle henkilökunnalle mahdollisimman hyvä kuva yrityksestä. Onnistuessaan video luo henkilöstölle ja johdolle tunteen siitä, että oma yritys osaa viestiä, ja ulkopuolisille annetaan hyvää kuvaa Amcorista. Se lisää omaa motivaatiota omaan työhön. Videon tulisi myös heijastaa yhtiön strategiaa, arvoja ja tavoitteita.

## 4 KOULUTUSVIDEO

### 4.1 Koulutusvideon erityispiirteet

Video on hyvä apuväline kaikenlaiseen koulutukseen. Pääkohdat voidaan kertoa kuvan ja äänen avulla, jolloin faktat painuvat katsojan muistiin paljon paremmin kuin

käyttöohjeet tai kirjalliset selvitykset. Esimerkiksi laitteiden asennusvideot, käyttökoulutukset ja muut tekniset asiat konkretisoituvat videolla helpommin ymmärrettäviksi. Koulutusvideo voi olla myös taltiointi opetustilanteesta. Koulutusvideo on helppo tapa levittää opetusta laajalti, luento voidaan esimerkiksi laittaa nettiin kaikkien nähtäville. Videolla voi esittää käyttöohjeita monella eri kielivaihtoehdolla. (Mertavision 2014.)

Lukuisia työturvallisuusvideoita tuottanut DeCo Media (2014) listaa hyvän koulutusvideon puhuttelevan, herättävän tunteita, vaikuttavan ja jäävän katsojan mieleen. Heidän sivuillaan muistutetaan ”Tutkimukset osoittavat, että ihmiset muistavat 10 prosenttia lukemastaan, 20 prosenttia näkemästään ja 50 prosenttia siitä, mitä näkevät ja kuulevat samanaikaisesti.”

A&A Consulting (2014) mainitsee nettisivuillaan, että monikameratuotanto soveltuu erittäin hyvin laitekoulutuksiin tai huoltokoulutuksiin. Laitteen asennusta voi todellisuudessa esimerkiksi olla hankala lavastaa, joten videomateriaali täytyy saada oikeasta asennustilanteesta. Tilanteen taltioimiseen on siis vain yksi mahdollisuus, joten se kannattaa käyttää mahdollisimman monipuolisesti usealla kameralla.

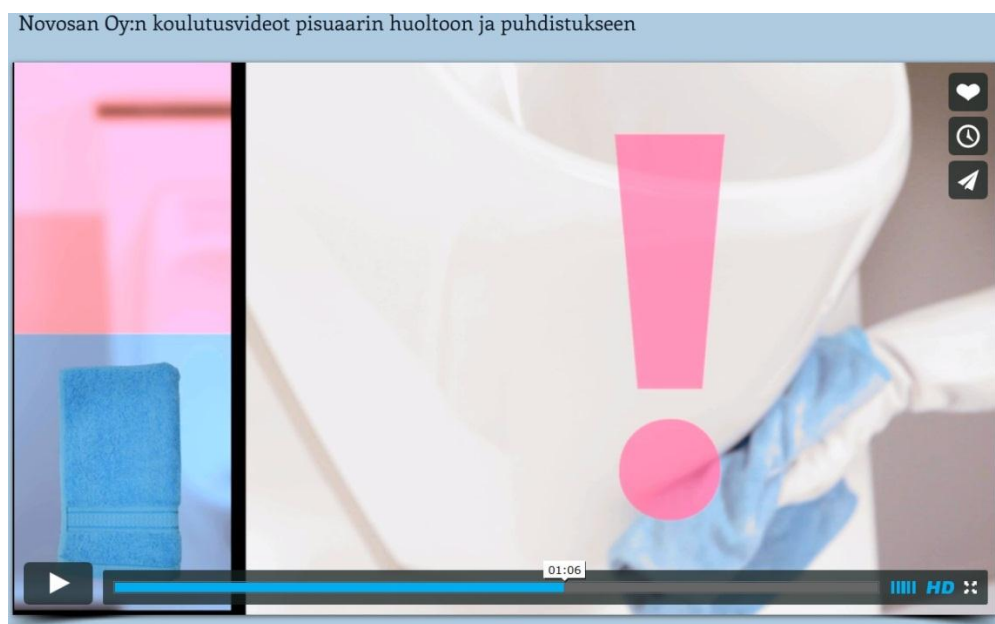
Rogers (2004, 147) muistuttaa, että ihmiset rakastavat kertomuksia. Kuivat faktat eivät herätä ihmisten mielenkiintoa. Tiukkakin asia kannattaa yrittää aina pukea tarinaksi ja elävöittää inhimillisillä lisäyksillä. Kannattaa kuitenkin pysyä pääasioissa. Turha rönsyily ja vitsit voivat viedä vastaanottajan ajatukset pois varsinaisesta sisällöstä.

Päätimme hyödyntää tarinankerrontaa koulutusvideossamme. Sen sijaan, että laittaisimme kaikki faktat irrallisina kohtauksina toistensa perään, rakensimme opetettavista asioista tarinan. Tarinan päähenkilö on urakoitsija, ja videossa seurataan hänen työpäiväänsä Amcorilla. Päähenkilö tuo inhimillistä mielenkiintoa tarinaan ja on opetettaville urakoitsijoille samaistumisen kohde.

## 4.2 Koulutusvideo yrityksen viestinnässä

Itseään Suomen johtavaksi elävän kuvan tuotantoyhtiöksi kutsuva DeCo Media (2014) kertoo tuottamiensa koulutusvideoiden olevan keskeisessä roolissa monien yritysten koulutus- ja kehittämishankkeissa. A&A Consulting (2014) kertoo verkkosivuillaan asiakasyritystensä käyttävän koulutusvideoita sisäisessä käytössä. Heiltä koulutuskäyttöön videoita ovat tilanneet esimerkiksi Fazer konditoria, Rautakesko ja SOL-palvelut. Koulutusvideoita voidaan siis käyttää kaikenlaisilla aloilla uusien taitojen ja tietojen oppimisessa.

Hyvä esimerkki siitä, että koulutusvideota voi käyttää, minkä tahansa aiheen piirissä on V2B Videoviestintä Oy:n (2014) tekemä pisuaarien huolto- ja puhdistusvideo Novosan Oy:lle. Videolla (Kuva 1.) selvitetään kuvallisesti grafiikoiden avustamana, miten tietynmallinen pisuaari tulee puhdistaa. Videossa ei ole ääniselostusta, mutta sen sisältämät ohjeet on silti helppo ymmärtää.



Kuva 1. Pysäytyskuva pisuaarin puhdistusvideolta (V2B Videoviestintä 2014)

Lähes jokainen koulutusvideoita tuottava yritys mainitsee koulutusvideoiden suurimmaksi eduksi säästämisen. V2B (2014) mainitsee esimerkiksi edeltävän puhdistusvideon yhteydessä, että kyseinen koulutus pystytään toteuttamaan videolla



”viihdyttävästi ja ennen kaikkea kustannustehokkaasti”. Tämän yritysvideon avulla voidaan V2B:n mukaan saavuttaa huomattavia säästöjä.

#### 4.3 Turvallisuuskoulutusvideo

Työturvallisuuslain 14 pykälässä ensimmäisessä momentissa todetaan, että työnantajan on annettava työntekijälle riittävät tiedot työpaikan haitta- ja vaaratekijöistä. Työntekijä on perehdytettävä riittävästi työhön, työpaikan olosuhteisiin, työmenetelmiin, käytettäviin työvälineisiin sekä turvallisiin työtapoihin erityisesti ennen uuden työtehtävän aloittamista. Tämä tarkoittaa, että työntekijälle pitää lain mukaan antaa opetusta ja ohjausta haittojen ja vaarojen ehkäisemiseksi. Työpaikan todetut vaarat ja haitat vaikuttavat olennaisesti opetuksen ja ohjauksen tarpeeseen ja sen suuntaamiseen. Opetuksessa tulee ottaa huomioon työntekijän koulutus, ammatillinen osaaminen ja työkokemus. Työskentelyn turvallisuutta ei voida jättää pelkästään työntekijän perusammattitaidon varaan. Tämä korostuu itsenäisissä töissä, joissa työntekijä joutuu tekemään työnantajalle tyypillisesti kuuluvia päätöksiä. (Työterveyslaitos 2007, 36.)

Laki velvoittaa työnantajaa perehdyttämään työntekijän riittävästi, jotta tämä pystyy työskentelemään turvallisesti. Turvallisuuskoulutusvideomme on osa tätä perehdytystä. Lain puitteissa on siis ideaalista, että video on mahdollisimman selkeä ja sisältää tärkeitä faktoja. Videoon emme kuitenkaan pysty sisällyttämään kaikkia mahdollisia yksityiskohtia. Jää työnantajan harkittavaksi, miten urakoitsijakoulutus toteutetaan niin, että kaikki tarvittava tulee sanottua ja kuinka suuressa osassa video on koulutusta. Kirjallisen materiaalin kokonaan korvaaminen videolla voi jättää tärkeitä seikkoja pimentoon, esimerkiksi yksityiskohtia ei mainita videolla tai ne jäävät katsojalta huomiotta.

Turvallisuusvideoita löytyy internetistä lukuisia. Useimmat niistä keskittyvät vaikuttamaan katsojan asenteisiin. Niillä siis pyritään muuttamaan ihmisen ajattelutapaa ja toimintaa turvallisempaan suuntaan. Opinnäytetyövideolla keskitytään enemmän työpaikkakohtaisiin yksityiskohtiin ja perehdytetään tiettyihin toimintatapoihin Amcorilla. Turvallinen ajattelu on tärkeää myös Amcorille,

turvallisuusvideolla se välittyy katsojalle. Jotta video pysyisi kohtuullisen mittaisena, siinä ei ole erillistä osiota, jossa käsiteltäisiin turvallista ajattelutapaa niin kuin esimerkiksi NCC-yhtiöiden (2013) turvallisuusvideossa, jonka teema on ”turvallisuus on peli, jota pelataan joka päivä”. Videon ensimmäisessä osiossa käsitellään turvallisuutta psykologisesta näkökulmasta. Videolla (Kuva 2.) verrataan jokapäiväistä turvallisuutta lautapelin pelaamiseen.



Kuva 2. Pysäytyskuva NCC-yhtiöiden turvallisuusvideolta (NCC-yhtiöt 2013)

Yhteisiä nimittäjiä turvallisuusvideoilla tuntuvat olevan selkeys ja halu vaikuttaa katsojaan. Suurin osa internetin kautta katseltavissa olevista turvallisuusvideoista liittyvät rakennusalan tai teollisuusalan yrityksiin. Näillä aloilla turvallisuus on tietysti hyvin tärkeä elementti jokapäiväisessä työssä. Työntekijöiden todennäköisesti itse kuvaamia pienen budjetin turvallisuusvideoita löytyy myös paljon. Esimerkiksi Rudus Oy (2014) on julkaissut Youtubessa useita työturvallisuuteen liittyviä videoita, jotka ovat toteutettu sisällöstä ja laadusta päätellen omin voimin. Kuvaus on tehty käsivaralta ja erillistä äänityslaitteistoa ei ole käytetty. Näiden ”itse tehtyjen” turvallisuusvideoiden paljous kertoo siitä, että turvallisuus on hyvin tärkeä arvo ja työväline näillä aloilla ja video on hyväksi koettu viestintätapa välittää tätä sanomaa.

## 5 LIIKKUVA KUVA OPPIMISEN VÄLINEENÄ

Kentz ja Kukkonen (2011, 122) ylistävät liikkuvan kuvan käyttöä opetuksessa ja oppimisen välineenä. He mainitsevat, että esimerkiksi luentotalenne antaa opiskelijoille mahdollisuuden ymmärtää syvällisemmin luennon tapahtumista, valinnoista ja vuorovaikutuksesta syntyvää tarinan juonta, sitä mitä ja miksi luennolla tapahtui. Pelkät luentomonisteet eivät pysty välittämään samoja vivahteita.

Samoista syistä myös meidän koulutusvideomme on hyödyllinen. Aiemmin urakoitsijoiden koulutuksessa käytetyt monisteet ja sanalliset esitykset antavat kovin yksipuolista kuvaa aiheesta. Erona tietysti on, että valmiiksi näytellyssä tarinassa videon tekijät eli me päätämme, minkälaisia vivahteita haluamme antaa katsojille. Osa näistä vivahteista syntyy myös tahattomasti, jokainen katsoja luo merkityksensä omista lähtökohdistaan.

### 5.1 Miten ihminen oppii

Oppiminen alkaa aisteista. Ihmisen aistit kuten kuulo ja näkö keräävät ympäristöstä tietoa. Aistit lähettävät jatkuvasti tietoa aivoille, osa siitä havainnoidaan tietoisesti ja osa rekisteröityy tiedostamatta. Ihmisen aivorunko hoitaa vaistotoiminnan. Aivojen limbinen järjestelmä eli niin sanottu tunnekeskus vaikuttaa ratkaisevasti muistamiseen. Aivokuori puolestaan hoitaa varsinaisen ajattelun ja yleensä inhimillisen oppimiskyvyn. Tiedonkäsittely ja tallennus hoituvat aivojen eri osien yhteistyöllä. (Repo & Nuutinen 2005, 18–19.) Jos näitä faktoja soveltaa turvallisuuskoulutusvideon suunnittelussa, voisi ajatella, että videon tulee lähettää tarpeeksi voimakkaita aistiärsyksiä, jotta katsoja rekisteröi ne. Toisaalta video on viestiväline, jonka sisällöstä suuri osa rekisteröityy tiedostamatta. Videon suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon, ettei ylikuormita katsojien aisteja kuvien ja äänien paljoudella.

Kieli on ihmisen tärkein keino viestiä. Kieli mahdollistaa abstraktilla tasolla tapahtuvan ajattelun, oppimisen ja tiedonkäsittelyn. Kielen avulla havainnoista tehdään päätelmiä, luokitellaan, ohjataan ja järjestellään tietoa. Jokaisella ihmisellä

on oma mielen kartastonsa, johon aina lisää uutta tietoa, siksi oppiminen on yksilöllistä. (Repo & Nuutinen 2005, 16–20.)

Oppimisprosessissa ihminen yhdistää uuden tiedon aikaisempaan tietoon ja taitoihin täydentämällä, karsimalla ja luomalla uutta. Koko oppimisprosessi perustuu viestintään. Oppimisen voidaan sanoa olevan kehä, jossa on neljä vaihetta: kokemus, pohdinta ja arviointi, teorian muodostus sekä aktiivinen kokeilu. Oppimistyytlejä on monia erilaisia. Ihminen käyttää omalle persoonalleen ja ajattelumallilleen sopivinta ja mieluisinta tyyliä oppia. (Repo & Nuutinen 2005, 40–42.)

Perehdytysvideon suunnittelussa kannattaa huomioida ihmisten yksilöllisyys; ei saa olettaa, että kaikki oppivat samalla tavalla. Revon ja Nuutisen mainitsemassa oppimisen kehässä turvallisuusvideon katselu olisi ensimmäinen vaihe eli kokemus. Katsoja pohtii ja arvioi sen jälkeen videon sisältöä. Pohdinnan jälkeen hän muodostaa teorian, jonka mukaan aikoo toimia. Tehtäälle päästyään urakoitsija pääsee aktiivisen kokeilun vaiheeseen testaamaan oppimaansa. Oppimistyytlejä käsitellään tarkemmin luvussa Oppimistyylit.

### 5.1.1 Miellejärjestelmät

Opinnäytetyön aiheen kannalta näimme hyödylliseksi käsitellä ihmisen oppimista ja uuden tiedon omaksumista aistihavaintojen kautta. Ihmiset havainnoivat ja oppivat asioita eri tavoilla useiden kanavien kautta. Miellejärjestelmäjaon avulla pystymme suunnittelemaan videon sisältöä tarkemmin ja laittamaan itsemme muiden asemaan, kun ymmärrämme erilaisten ihmisten tapaa havainnoida maailmaa.

Miellejärjestelmillä tarkoitetaan aistikanavien kautta tapahtuvaa tiedon vastaanottamista. Miellejärjestelmät jaetaan yleensä kolmeen ryhmään: visuaalisiin, auditiivisiin ja kinesteettisiin. Jokaisella ihmisellä yksi näistä järjestelmistä toimii päällimmäisenä, mutta useimmat ihmiset osaavat käyttää tilanteen vaatiessa kaikkia järjestelmiä. (Repo & Nuutinen 2005, 33.)

Visuaalinen prosessoija ottaa tiedon vastaan silmillään ja ajattelee kuvina. Visuaalinen ihminen pystyy liikkumaan nopeasti mielensä sisällössä vaivattomasti ja pystyy hyppimään asioista toiseen. Hän saattaa tehdä montaa asiaa samaan aikaan. Visuaalinen prosessoija tekee helposti yleistyksiä pienistäkin määristä tietoa. Hänelle tärkeitä ovat kokonaiskuvat ja hän pystyy hahmottamaan nopeasti kokonaisuuksia. Visuaalinen ajattelija voi pitkästyä tarkkaan selostukseen, koska hän on mielessään jo kartoittanut asiat. Visuaalisella henkilöllä on kuvamuisti, ja hänen voi olla vaikea muistaa sanallisia ohjeita. Hän lukee mieluummin itse kuin kuuntelee ja voi olla kärsimätön kuuntelija. Hän ei juuri kiinnitä huomiota ääniin. (Repo & Nuutinen 2005, 35–36.)

Video on ihanteellinen opetustapa visuaaliselle ihmiselle, koska hän havainnoi katsomalla. Hän kiinnittää koulutusvideossa huomiota itse liikkuvaan kuvaan ja sen vivahteisiin. Hän on todennäköisesti kiinnittää huomiota esimerkiksi videon värimaailmaan ja kuvanvaihtoihin. Nämä seikat täytyy ottaa huomioon videota editoidessa. Kuvausvaiheessa täytyy huomioida kuvan asettelu. Visuaalinen ihminen kiinnittää huomiota siihen, mitä kuvassa näkyy ja missä suhteessa elementit ovat toisiinsa. Pysäytyskuvat tai hyvin staattiset kohtaukset saattavat jäädä paremmin visuaalisen henkilön mieleen, koska hänellä on kuvamuisti. Visuaalinen ajattelija saattaa kyllästyä, jos videolla on liikaa toistoa. Selostukseen hän ei todennäköisesti kiinnitä paljoakaan huomiota, joten opittavien asioiden pitää myös näkyä ruudulla. Visuaalinen henkilö kiinnittää todennäköisesti huomiota videon grafiikoihin. Fontit ja värit täytyy valita huolella.

Auditiivinen prosessoija havainnoi kuulemalla. Auditiivinen henkilö etenee mielensä sisällössä loogisesti kuin kertoen tarinaa alusta loppuun. Hän keskittyy usein vain yhteen asiaan kerrallaan ja ärsyyntyy asiasta toiseen hyppimisestä. Auditiivinen henkilö kiinnittää huomiota sanoihin, puheeseen, sävyihin ja äänenpainoihin. Hän muistaa helposti, mitä joku on joskus sanonut. Auditiivinen ihminen oppii kuuntelemalla ja keskustelemalla. Hän kiinnittää huomiota musiikkiin ja häiriintyy helposti melusta. Hän pitää tärkeänä miellyttävää äänimaailmaa. (Repo & Nuutinen 2005, 36–37.)

Auditiiviselle ihmiselle koulutusvideon tärkein elementti on ääni. Kertojan selostus auttaa häntä keskittymään ja oppimaan. Selostuksen selkeyteen ja informaatiopitoisuuteen täytyy kiinnittää huomiota. Kertojan miellyttävä ääni ja puhetapa ovat auditiiviselle ihmiselle tärkeitä. Selostusta suunnitellessa kannattaa huomioida, että auditiivinen ihminen kiinnittää huomiota sanavalintoihin ja lauseen muotoihin. Kuvausvaiheessa ääniraidalle tallentunutta tehtaana huminaa ja muita taustan meluääniä kannattaa hiljentää tai mykistää useimmissa kohtauksissa, jotta ne eivät liaksi häiritse. Taustamusiikin täytyy olla miellyttävää ja mielellään neutraalia, jotta huomio ei kiinnity liaksi siihen. Auditiivisen ihmisen kannalta on myös hyvä, että perehdytysvideolla on selkeästi etenevä tarina, koska hän ajattelee loogisessa järjestyksessä asioita.

Kinesteettinen prosessoija ottaa informaation vastaan koskettamalla ja kokeilemalla. Hän tarvitsee liikettä ja tekemistä ajatellakseen selkeästi. Kinesteettiselle olennaista on ilmapiiri, ympäristö ja osallistumisen mahdollisuus. Hän on kärsimätön kuuntelija, koska tarvitsee toimintaa. Hänen huomionsa kiinnittyy toimintaan. Kinesteettinen oppii tekemällä ja tarvitsee paljon aikaa ajatellakseen tuntemuksiaan. Puhutut yksityiskohdat eivät kiinnosta häntä. Hän muistaa tunnelman ja rytmin. (Repo & Nuutinen 2005, 38.)

Kinesteettinen ihminen on kaikkein vaikeinta ottaa huomioon videota suunnitellessa. Videon katsominen on normaalisti hyvin staattista toimintaa. Hänen kannaltaan tärkeintä videolla on sen tunnelma ja ilmapiiri. Niitä luovat videon tarina ja päähenkilö. Kertojan humoristiset kommentit jäävät varmasti kinesteettisen ihmisen mieleen. Vaikkei kinesteettinen henkilö pääsisi itse tekemään, hänen huomionsa videolla kiinnittyy varmasti eniten toimintaan, ja sitä on paljon videolla. Käsikirjoituksessa ja editoinnissa täytyy kiinnittää huomiota videon rytmiin.

### 5.1.2 Oppimistyylit

Koulutuskäyttöön tulevaa videota suunnitellessa koimme hyödylliseksi perehtyä erilaisiin oppimistyyliin, koska ihmiset oppivat eri tavoilla. Video vastaa

paremmin useampien oppimistyyppien tarpeisiin, kun tiedostamme ne suunnittelu- ja toteutusvaiheessa.

Henkilöstökouluttaja Irma Repo ja viestinnän lehtori Tahvo Nuutinen esittelevät oppaassaan Viestintätaito (2005) neljä eri oppimistyyliä. Nelikenttään kuuluvat kokija, tarkkailija, teoreetikko ja tekijä. Ihminen oppii helpoiten itselleen ominaisella tyyllillä.

- Intuitiivinen kokija oppii parhaiten tunnepohjaisesti ihmisten kautta. Hän luottaa aavistuksiin ja tunteisiin, ja on avoin uusille kokemuksille. Hän haluaa sitoutua henkilökohtaisesti asioihin. Kokija pitää ongelmanratkaisusta ja elämyksellisistä harjoituksista.
- Havainnoiva tarkkailija oppii tarkkailemalla tilanteita ja muita. Hän luottaa omiin havaintoihinsa. Tarkkailija on usein pidättyvä ja varaa aikaa harkintaan ennen toiminnan aloittamista. Hän haluaa kuunnella ja katsella asiaa joka puolelta. Hän pitää vuorovaikutteisista luennoista, joissa selvitetään käsitteitä. Hän pitää case-tyyppisistä tapaustutkimuksista, jos voi olla niissä havainnoitsijan roolissa. Hän pitää yksityiskohtaisesta tiedosta ja tykkää koota ratkaisuja havainnoitsemiensa tietojen perusteella.
- Teoreettinen ajattelija oppii itse ajattelemalla. Hän luottaa loogiseen ajatteluun ja rationaalsiin teorioihin. Hän haluaa järkeillä ja analysoida asioita. Hän pilkkoo asiat osiin ja arvioi niitä, hän luo ajatusmalleja. Hän pitää perinteisestä luennoinnista. Hän tykkää tutkia ja lukea sekä ratkoa esimerkkiongelmia. Hän oppii lukemalla ja käsittelemällä tietoa.
- Kokeileva tekijä oppii itse tekemällä ja kokeilemalla. Hän luottaa yrittämiseen ja harjoitteluun. Hän on aktiivinen ja vastuullinen oppimisensa suhteen. Hän haluaa nähdä työnsä tulokset. Hän ratkaisee mielellään ongelmia ja osallistuu ohjattuihin harjoituksiin. Hän viihtyy tutkimusryhmässä, jossa testataan asioiden toimivuutta käytännössä. Hän

pitää tietokonesimulaatioista ja esityksistä. Hän on mielellään mukana projekteissa ja case-tutkimuksissa.

Intuitiiviselle kokijalle videon formaatti on hauska ja erilainen opetustapa. Hän kiinnittää huomiota perehdytysvideon tarinaan sekä päähenkilön ja kertojan väliseen suhteeseen. Hän oppii päähenkilön kautta. Videollamme päähenkilö tekee välillä virheitä työssään, tämä tekee hänestä paremmin samaistuttavan.

Havainnoiva tarkkailija pääsee videolla tarkkailemaan päähenkilön toimintaa ja tilanteita. Hän saattaa olla epäilevä videon suhteen, koska luottaa omiin eniten omiin havaintoihinsa ympäristöstä. Video saattaa tuntua liian suppealta perehdytykseltä hänen mielestään. Pyrimme videon kohtauksissa esittelemään kunkin aiheen mahdollisimman monipuolisesti kuvakulmilla, selostuksella ja grafiikalla. Havainnoivan tarkkailijan arvostamaa yksityiskohtaista tietoa videolla tarjoillaan tekstigrafiikoiden muodossa, muuten yksityiskohtiin ei juuri mennä.

Teoreettinen ajattelija voi suhtautua epäilevästi koulutusvideoon, sillä se ei vastaa perinteistä luennointia, eikä hän saa itse rauhassa opiskella asioita lukemalla. Hänen kannaltaan on tärkeää, että video on looginen rakenteeltaan ja tarinaltaan. Tarinan tapahtumien täytyy noudattaa luomamme maailman sääntöjä. Päätimme muun muassa, että päähenkilö itse tai hänen pitelemänsä tavarat katoavat humoristisesti kuvasta, kun tämä aikoo toimia väärin. Nämä yliluonnolliset katoamiset tapahtuvat vain silloin, kun päähenkilö toimii sääntöjen vastaisesti. Jos päähenkilön työkalu katoaisi tämän työskennellessä oikein, rikkoisimme luomamme säännöt, ja tällöin video olisi katsojien mielestä epälooginen ja epäuskottava.

Kokeileva tekijä ei pääse itse perehdytyksessä testaamaan tai ratkomaan ongelmia. Se voi tuntua hänestä turhauttavalta. Toisaalta video elävöittää perehdytystä, ja hän saattaa pitää esityksistä ja simulaatioista. Kokeileva tekijä todennäköisesti miettii, miten itse toimisi tilanteessa, jossa videon päähenkilö on. Hän odottaa, että pääsee itse kokeilemaan videolla näkemiään asioita.

Rogers (2004, 38) muistuttaa, että oppimistyytlejä täytyy soveltaa opetettavan asian ja ympäristön mukaan. Vaikka joku olisi perustyylyltään enemmän teoreettinen oppija,



hänen pitää kokemalla ja koskemalla oppia fyysiset taidot. Esimerkiksi ajo-opetusta ei voi antaa pelkästään teoriassa.

## 5.2 Aikuisoppijat

Koulutusvideomme tarkoitus on opettaa aikuisille asiantunteville ihmisille uusia asioita ja tuoda esiin tärkeimpiä seikkoja heidän jo osaamistaan asioista. Aikuisten ja nuorten opettaminen eroavat toisistaan jonkin verran, joten on hyvä opinnäytetyön kannalta tiedostaa muutamia aikuisopetukseen liittyviä seikkoja.

Aikuisten ja lasten väliset fyysiset erot vaikuttavat jo oppimiseen. Ikääntyvällä ihmisellä aivojen toiminta on erilaista. Kun ihminen vanhenee, lyhyt muisti häiriintyy aiempaa herkemmin ja sen kapasiteetti heikkenee. Kun informaation käsittelyvaihe keskeytyy, informaatio ei koskaan päädy pitkäaikaismuistiin. Aikuisia opettaessa ei siis kannata käyttää opetustapoja, jotka tukeutuvat liiaksi lyhytaikaismuistiin. Pelkkä luennointi, jossa kuulijoille syötetään jatkuvaa tietotulvaa, on siis huono metodi aikuisopetukseen. Aikuisopetuksessa on hyvä käyttää vaihtoehtoisia tiedonvälitystapoja, ei pelkkää verbaalista tapaa. Aikuiset eivät ole enää helposti muokattavissa olevia ”tyhjiä tauluja” kuten lapset. Opetuksessa täytyy ottaa huomioon iän ja kokemuksen tuomat yksilölliset erot. (Rogers 2004, 38–46.)

Vaikka muistin toiminta heikkenee, aikuinen pystyy taas tehokkaammin käsittelemään vastaanottamaansa tietoa, tiedonkäsittelymekanismit ovat monipuolisemmat kuin lapsella tai nuorella. Käsitteiden ulkoa opettelu on vaikeampaa aikuiselle, mutta niiden soveltaminen arkeen on taas helpompaa vanhan tiedon pohjalta. Aikuisoppija myös arvioi uuden tiedon hyödyllisyyden. (Paane-Tiainen 2000, 15–16.)

Perehdytysvideolla toteutuu jo vaihtoehtoisen opetustavan käyttö. Videon vaarana on, että se syöttää liian nopeasti paljon informaatiota katsojalle. Yksinkertaisuus ja hitaampi tempo säästävät lyhytaikaismuistin kapasiteettia. Kokemus ja ammattiin liittyvä tietämys on huomioitu videolla siten, ettemme selosta urakoitsijoille itsestään

selviä asioita. Monet videolla esiintyvät seikat ovat teollisuusyrityksissä yleisiä ja urakoitsijat ovat saattaneet törmätä niihin aiemmin. Videolla ei toistella yleisiä turvallisuusohjeita juurikaan, mutta hygieniaan liittyviä kohtauksia on useita. Perehdytettävien joukossa on kuitenkin paljon sellaisten alojen ammattilaisia, joille työskentely elintarviketeollisuuden kriteerien mukaan on vierasta.

### 5.3 Liikkuvan kuvan vaikutus ihmisen oppimiseen

Kuvanlukutaito on pohja liikkuvan kuvan ymmärtämiselle. Lapsi oppii tulkitsemaan visuaalisia viestejä jo ennen kuin ymmärtää puhetta. Ihminen havainnoi ympäristöään ja liittää näkemiinsä asioihin merkityksiä. Videolla tarina kerrotaan kuvien avulla. Tarina syntyy kuvien suhteesta toisiinsa, ja kuvilla on suurin merkitys tarinan ymmärrettävyyden kannalta. Mitä yksittäisessä kuvassa näkyy, on tärkeää koko videon lukemisen kannalta. Kuvakerronnassa luodaan eri merkityksiä vaihtamalla rajauksia, kuvakulmia ja kuvakokoja. Näillä keinoilla viestitään katsojalle, mihin hänen tulee kiinnittää huomionsa. (Kovanen 2013, 68.)

Opinnäytetyövideota tehdessä kiinnitimme huomiota paljon katseen kiinnittymiseen ja huomiopisteisiin. Suunnittelimme kohtaukset niin, että kuvassa tapahtuva liike jatkuu seuraavassa kuvassa samaan suuntaan tai ettei se ainakaan jatku häiritsevästi eri suuntaan. Pyrimme siihen, että katseen huomiopiste pysyy myös kuvasta toiseen suurin piirtein samassa kohdassa tai ettei se häiritsevästi muutu aivan kuvan toiseen laitaan. Kuvaa rajatessa asetimme tietoisesti tärkeitä kohteita kultaiseen leikkaukseen, koska ihmisen katse kiinnittyy luonnostaan niille kohdille kuvaa. Mietimme myös, mitä kuvakulmat ja rajaukset viestittävät katsojalle. Esimerkiksi joidenkin videoklippien paikkaa vaihdettiin, koska tietyssä järjestyksessä ne antoivat väärän kuvan katsojalle tai loivat epämiellyttävän tunnelman.

Kaikki liikkuvan kuvan katsojat ovat sisäistäneet draaman kaaren, jota käytetään useimpien elokuvien kerronnassa. Tyypillisessä käsikirjoituksessa on alku, keskikohta ja loppu. Katsoja hakee tätä oppimaansa rakennetta liikkuvasta kuvasta. Selkeä rakenne tarinassa auttaakin sen hahmottamisessa. Tarinaan eläydytään samaistumalla henkilöhahmoihin. Toiminnaltaan ja tavoitteiltaan selkeät hahmot

ovat parempia viemään itse tarinaa eteenpäin. Selkeät hahmot auttavat katsojaa seuraamaan tarinankulkua. (Kovanen 2013, 76–88.)

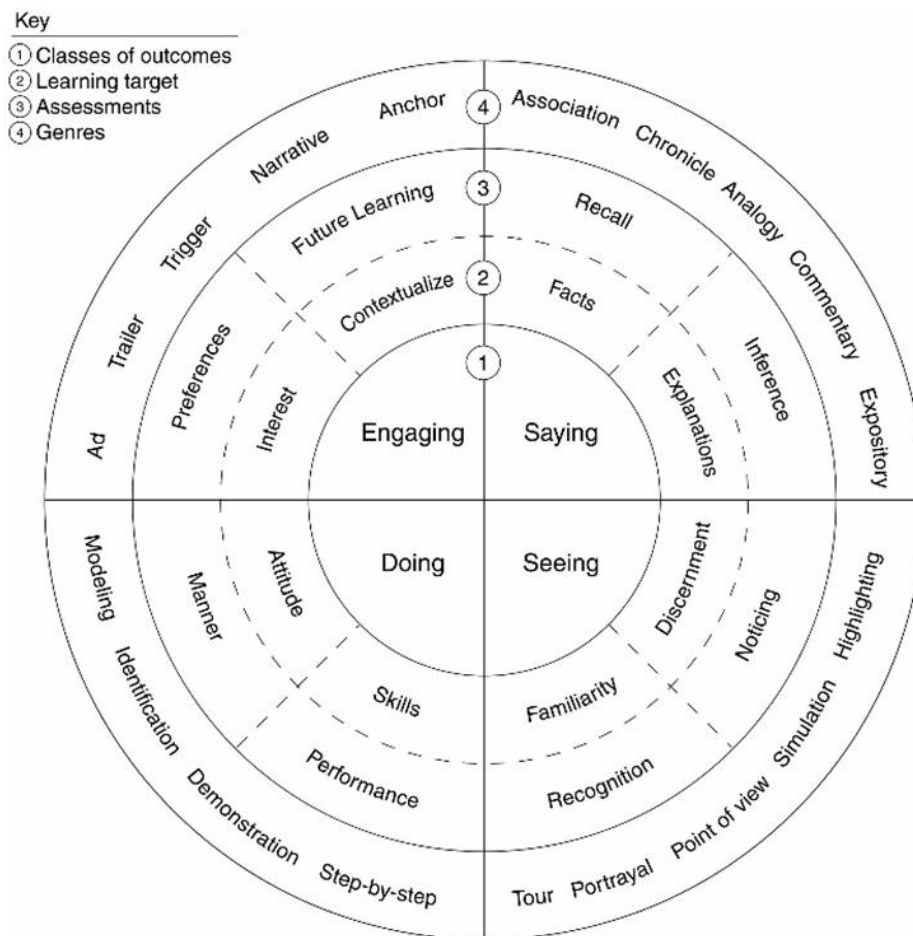
Käytimme hyväksemme koulutusvideolla Kovasen mainitsemaa seikkaa katsojien sisäistämistä draaman kaaresta. Videollamme on selkeä tarina, vaikka videon konteksti ei sitä vaadikaan. Päähenkilö koulutusvideolla auttaa ymmärtämään ja sisäistämään asioista samaistumisen kautta. Tarinan päähenkilö toimii selkeästi tiettyjä päämääriä tavoitellen.

Videota, jossa hyödynnetään tosielämän tilanteita ja ympäristöjä, voidaan käyttää hyödyksi kontekstuaalisessa oppimisessa. Video toimii oppimisen lähtökohtana havainnollistamalla tapausta tai esittämällä ongelmatilanteen katsojien ratkaistavaksi. Parhaimmillaan video sytyttää katsojansa pohtimaan ja keskustelemaan. (Hakkarainen & Vapalahti 2011, 136–138.)

Turvallisuuskoulutusvideolla hyödynnetään tosielämän ympäristöjä opetuksessa. Videon kaikki kohtaukset ovat kuvattu Amcorin Kauttuan tehtaalla. Tilanteet tosin ovat lavastettuja, mutta ne havainnollistavat opittavia asioita. Toivomme videon herättävän katsojat ajattelemaan ja keskustelemaan perehdyttäjien kanssa.

#### 5.4 Videon ja oppimisen suhde

Hakkarainen ja Kumpulainen (2011, 11–14) esittelevät liikkuvan kuvan käyttöön oppimisessa keskittyvässä kokoomateoksessaan Schwartzin ja Hartmanin (2007) kehittämän kehämallin, jolla tuetaan mediaympäristöjen suunnittelua. Kehämalli kuvaa ennalta suunniteltujen videoiden (designed video) ja oppimisen välisiä suhteita (Kuvio 1). Kehämallin lähtökohtana on, että eri videolajit sopivat edistämään erilaisia oppimisen ulottuvuuksia. Ytimessä on neljä oppimisen ulottuvuutta, joita videon käytöllä voidaan tukea. Mallin toiseksi sisin kehä kuvaa jokaiseen neljään ulottuvuuteen kytkeytyviä oppimisen tavoitteita. Kolmas kehä kuvaa oppimisen arviointia ja uloin kehä siihen sopivaa videon genreä eli lajityyppiä.



Kuvio 1 Video opetuksessa ja oppimisessä (Schwartz & Hartman 2007, 338)

Näkeminen (seeing) on ensisijaisesti saavutettavissa oleva ulottuvuus liikkuvan kuvan avulla. Liikkuva kuva auttaa näkemään asioita, joita muutoin olisi vaikea nähdä. Mallin mukaan videon käytön tavoitteena voi silloin olla kohteen tutuksi tuleminen (familiarity) ja oppimisen arvioinnin kohteena tunnistaminen (recognition). Liikkuvan kuvan avulla voidaan myös erottaa (discernment) tutusta kohteesta seikkoja, joiden erottaminen paljaalla silmällä olisi vaikeaa tai mahdotonta. Silloin oppimisen arviointi kohdistuu huomaamiseen (noticing). Esimerkiksi työvaiheesta voidaan huomata työtä hidastavia työtapoja ja asentoja, tai urheilu-suorituksesta voidaan nähdä yksityiskohtia. Näkemistä edesauttaviksi videoiksi nimetään kierto- ja matkailuvideot, historialliset kuvaukset (portrayal), näkökulmasta kuvatut videot (point of view), simulaatiot ja korostavat videot. (Hakkarainen & Kumpulainen 2011, 12.)

Turvallisuuskoulutusvideolla näkemisen ulottuvuus toteutuu tehtaan ympäristön, työvälineiden ja vaatteiden esittelynä. Katsojalle tulevat tutuksi paikat, joissa hän tulee kulkemaan ja varusteet, joita hän tulee käyttämään. Videon opettaa esimerkiksi tunnistamaan eri käyttötarkoituksiin tulevat työkäsiineet värin perusteella.

Toinen videon avulla saavutettavissa oleva lopputulos on sitoutuminen (engaging). Sitoutuminen vetää ihmisiä aiheen pariin ja pitää heidät siinä. Videon avulla voidaan herättää katsojien kiinnostus esimerkiksi näyttämällä, miten aihe liittyy katsojien omaan elämään. Sitoutumista edesauttavia videogenrejä ovat esimerkiksi mainokset, joissa oppimisen kohde esitellään alustavasti. Laukaisijat (triggers) ja ankkuroivat videot luovat puolestaan kontekstin keskustelulle ja ongelmanratkaisulle. Tällöin oppimisen arviointi ei kohdistu siihen, mitä varsinaisesta videosta opitaan vaan siihen, saako video katsojat keskustelemaan ja hakemaan itse tietoa (preferences). (Hakkarainen & Kumpulainen 2011, 12–13.)

Turvallisuuskoulutusvideolla halutaan saada oppijat sitoutumaan turvalliseen ajattelutapaan ja yhtiön sääntöihin. Tarinan päähenkilö tekee videolla asioita, joita moni kohderyhmän edustajakin tekee työpaikalla. Koulutusvideo on myös toisella tasolla triggerivideo, jolla pyritään samaan katsojat pohtimaan turvallisia työtapoja.

Yhdeksi oppimisen ulottuvuudeksi Schwartz ja Hartman (2007) nimeävät tekemisen. Tekemiseen kytkeytyy kaksi oppimistavoitetta: asenteiden oppiminen ja taitojen oppiminen. Molempia näistä ihminen oppii mallioppimisen kautta, joten videolla hahmo esittää roolimallia. Taitoja mallintavat videot tukevat kyseisen taidon oppimista. Identifioivilla videoilla tarkoitetaan videoita, joiden sankareihin katsojien toivotaan samaistuvan. Demonstraatiovideon avulla voidaan auttaa katsojaa oppimaan yksinkertaisia taitoja tai joku tietty toiminto kuten jokin remontin osa. Monimutkaisempien taitojen opetteluun tarkoitetuissa step-by-step -videoissa opeteltava asia on pilkottu osiin, jotka on helpompi hallita. Näissä videoissa on usein kertojääni, joka selostaa toimintoa ja perustelee valintoja. (Hakkarainen & Kumpulainen 2011, 13–14.)

Perehdytysvideomme päähenkilö on roolimalli, joka mallintaa urakoitsijan tarvitsemia toimintoja, esimerkiksi työaika mittavaan leimauslaitteen käyttöä.

Perehdytysvideossa on paljon tämänkaltaisia demonstratiivisia kohtauksia. Koko videota voisi pitää step-by-step kokonaisuutena, koska siinä käydään urakoitsijan päivän vaiheet järjestyksessä läpi.

Kehämallin keskiössä on vielä yksi oppimisen ulottuvuus – kertominen. Kertomisen tavoitteiksi on asetettu faktojen ja selitysten oppiminen. Monien videogenrejen avulla voidaan tukea muistamista. Assosiaatioille perustuvissa videoissa pyritään tukemaan muistamista yhdistämällä viihdyttävää sisältöä ja faktoja. Kronikoissa faktat taas on upotettu laajempaan kertomukseen. Analogioita hyödyntävillä videoilla sekä selostuksen lisäämisellä kuvan yhteyteen tuetaan selitysten ymmärtämistä. Selittävät videot (expository) ovat esimerkiksi tiededokumentteja. Kun oppimisen tavoitteena ovat faktat ja selitykset, oppimisen arviointi kohdistuu oppijoiden kykyyn palauttaa faktat mieleen ja tehdä päätelmiä. (Hakkarainen & Kumpulainen 2011, 14.)

Turvallisuuskoulutusvideon tavoitteena on turvallisuussääntöjen ja hygieniasääntöjen oppiminen. Videolla annetaan myös selitykset muutamille säännöille. Turvallisuuskoulutusvideolla huumoria on yhdistetty faktoihin, joten sen voidaan sanoa käyttävän näiden assosiaatiota muistamisen tukena. Videolla käytetään myös suoraan analogiaa yhdistämällä selostus kuvaan. Turvallisuuskoulutusvideon onnistuneisuutta voitaisiin testata arvioimalla perehdytettävien urakoitsijoiden kykyä palauttaa mieleensä videolla esitettyjä faktoja ja kykyä soveltaa päättelemällä videon faktoja omaan työtehtävään.

## 6 AUDIOVISUAALINEN TUOTANTO

### 6.1 Suunnittelu

Fagerholm & Fagerholmin (1986, 8) mukaan monet videotuotannot toteutetaan ilman kunnollista selvitystä, missä yhteydessä ja keille videota esitetään ja mitä sillä oikeastaan halutaan sanoa. Meille videomme tavoite oli melko selkeä alusta lähtien. Se tilattiin tietylle yleisölle, tietyssä yhteydessä esitettäväksi, opetuskäyttöön. Näistä lähtökohdista lähdimme suunnittelemaan videota.

Ennen tuotannon aloittamista on erittäin tärkeää, että asiakas ymmärtää täysin, mitä videontuottaja on tekemässä. Asiakas voi huomata suunnitelmassa puutteita, joita yrityksen ulkopuolinen ei huomaa. (May 2004, 47.)

Suunnittelu aloitettiin jo 2013 marraskuussa keskustelemalla yrityksen kanssa millainen video heillä oli mielessä. Käsikirjoituksen laatiminen alkoi tammikuussa 2014. Suunnitteluun auttoi suuresti, että Pakkanen on kesäisin työskennellyt kyseisessä yrityksessä, jolloin hän tiesi esimerkiksi tiloista ja toimintatavoista. Muuten olisi ollut paljon pitkällisempi prosessi käydä läpi tehtaan toimintaperiaatteita ja ajatusmaailmaa.

Yritysvideon käyttöikä on yleensä muutama vuosi. Videon sisältämä informaatio voi vanheta nopeasti. Yrityksen henkilökunta vaihtuu ja tittelit muuttuvat, tuotanto uudistuu, toimintatavat ja strategiat muuttuvat. Videon käyttöikä pitää huomioida suunnitteluvaiheessa. Jos tiedetään, että videota käytetään pidemmän aikaa, kannattaa välttää ajankohtaan liittyviä elementtejä. Esimerkiksi muoti muuttuu parissa vuodessa jo huomattavasti. Meneillään olevaan uutisointiin ei kannata viitata esimerkiksi poliittisilla vitseillä. (Aaltonen 2003, 19.) Turvallisuuskoulutusvideon suunnittelussa esimerkiksi poistimme tupakointiin liittyvät kohtaukset, kun saimme tietää, että Amcor pyrkii lähitulevaisuudessa muuttumaan yritykseksi, jossa tupakointi ei ole lainkaan sallittua.

Aikataulua tehdessä, olimme valmistelleet käsikirjoituksen ja sen pohjalta suunnittelimme kuvauspäivien määrän ja editointiin käytettävän määrän. Muutoksia tietenkin ilmaantui pitkin projektia kuten se, että ehdimme kuvata kaiken materiaalin neljässä päivässä, vaikka siihen alun perin oli varattu viisi päivää. Aaltonen (2011, 222) sanoo, että suunnittelusta ja valmistautumisesta on aina hyötyä. Hyvin tehdystä suunnitelmasta on helppo poiketa.

## 6.2 Käsikirjoitus

Leponiemi (2010, 56–57) kehottaa miettimään ennen käsikirjoittamisen aloittamista, mikä kuvauspaikalla on mahdollista. Käsikirjoituksessa auttaa, kun pohtii, mitä kuvauspaikalla on, mitä siellä on mahdollista kuvata ja mitä olisi hyvä kuvata. Osa kuvauskohteista on paikallaan pysyviä kuten rakennukset. Osa taas on liikkuvia osa kuten ihmiset, liikkuvia kohteita voi kuvata vain tietyssä aikana. Kannattaa myös pohtia, mitä haluaa kertoa ja mitä jättää kertomatta. Aiheita voi lähestyä usealla eri tavalla.

Pyrimme suunnittelemaan turvallisuusvideon käsikirjoituksen sen pohjalta, mitä tiesimme tehtaalla olevan. Alkuperäistä käsikirjoitusta jouduttiin kuitenkin muokkaamaan kuvausvaiheessa sen mukaan, mikä kuvauspaikalla oli mahdollista. Hyvä esimerkki tällaisesta tapauksesta on kemikaalien käsittely tehdasalueella. Kemikaaleja ei juuri käytetä tuotannon puolella, eikä ainakaan sellaisia, joita urakoitsijan tarvitsisi tietää tai käyttää. Tällöin päädyimme ratkaisuun näyttää turvallisuusvideolla pötkön öljyn kaatamisesta astiaan. Tämäkin on harvinaista urakoitsijalle, mutta päättelimme sen olevan kaikista tilanteista uskottavin tilanne, mikä voisi tapahtua. Ympäristön lisäksi käsikirjoituksen muuttumiseen vaikuttivat suuresti asiakkaan mielipiteet ja toiveet.

Aaltonen toteaa käsikirjoittamisesta kirjassaan *Seikkailu todellisuuteen* (2011, 102) seuraavasti: ”Käsikirjoitus on tavallaan hypoteesi, jonka todellisuus testaa.” Törmäsimme tähän ilmiöön videomme kuvausvaiheessa. Muutamia huomattavia muutoksia jouduttiin tekemään, jotta käsikirjoitus vastaisi paremmin todellisuutta. Yhtenä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää käsikirjoituksesta pois jätettyä tupakkahuone-kohtausta. Myös muita kohtauksia poistettiin, koska niiden antamaa informaatiota ei pidetty tärkeänä urakoitsijoille.

Siltasen (2003, 21) mukaan sähköisen median tarinassa täytyy ottaa huomioon sekoittuminen vastaanottajan arkeen tarinan muodossa, kestossa ja rytmyyksessä. Sähköisen median kirjoittajan on kuviteltava itsensä vastaanottajan asemaan paljon tarkemmin kuin perinteisen proosan kirjoittajan.



Yritysvideo on Mayn (2004, 46) mukaan ”taiteen ja liiketoiminnan yhteentörmäys”. Käsikirjoittaessa täytyy pitää tietoinen tasapaino ohjelman viestin ja luovuuden välillä. Turvallisuusperehdytysvideon käsikirjoitusta tehtäessä on muistettava, että videolla on opetuksellinen tarkoitus, jolloin videon viestien tulee vastata todellisuutta tarkasti. Aaltonen (2011, 103) summaa: ”Hyvä nyrkkisääntö on, että jos kuvattavana on katsojalle vieras aihe ja outo maailma, kannattaa käyttää yksinkertaista rakennetta.” Esimerkiksi Amcorin tiloissa tuotetaan elintarviketeollisuudelle pakkausmateriaalia, joka tarkoittaa hyvän hygienian ja puhtauden säilyttämistä tuotantotiloissa. Tämä voi helposti olla aivan uusi maailma urakoitsijalle.

### 6.2.1 Käsikirjoitus koulutusmateriaalin pohjalta

Pohjaksi videotuotannollemme saimme Amcorilta materiaalia, jonka perusteella käsikirjoitusta piti myös työstää. Tärkeimpänä työkaluna oli urakoitsijoiden koulutukseen käytetty esitysmateriaali ja erilaiset urakoitsijan työhön liittyvät täytettävät lomakkeet. Saimme muutamia videon pätkiä liittyen lähinnä paloturvallisuuteen ja lisäksi ilmakuvia Amcorin tehtaista.

Alku oli haastavaa, koska oli vaikeaa erotella, mikä oli urakoitsijalle tärkeää tietää ja mikä oli enemmänkin pikkutietoa. Aaltonen (2011, 120) toteaaakin ennakkotutkimusmateriaalin käytöstä: ”Eräällä tavalla se muistuttaa kuvanveistäjän työtä. Laajasta materiaalista veistetään vähitellen kaikki turha pois ja lopulta jäljelle jää itse teos”. Aloitimme käsikirjoittamisen luomalla kohtausluettelon aiheista, jotka videolla tulisi käydä läpi. Tässä vaiheessa oli jo melkein selvää, että yrittäisimme luoda yhtenäisen tarinan, jota katsoja voisi seurata.

Käsikirjoittamiseen kului noin kaksi viikkoa. Ideana oli, että tarinan päähenkilö tekee välillä virheitä. Oli hankalaa päättää, millä tavalla tuodaan esiin se, että päähenkilö tekee jotain väärin. Yksi vaihtoehto oli erillinen piirroshahmo videon alalaidassa, joka toruisi tai neuvoisi päähenkilöä. Toisena vaihtoehtona pidettiin punaisen rastin ilmestymistä ja äänimerkkiä, kun päähenkilö tekisi jotain väärin. Kyseinen idea hylättiin siksi, että katsoja mahdollisesti kyllästyisi tai ärsyyntyisi useasti ruudulla toistuvaan vilkkuvaan punaiseen rastiin ja äänimerkkiin. Lopulta päädyimme siihen,

että aina, kun päähenkilö on tekemäisillään virheen, kertoja puuttuu hänen toimintaansa, ja objektit katoavat kuvasta kuten kuvassa 3. Tapa oli sopivissa suhteissa humoristinen, eikä katkaissut tarinan kerrontaa.



Kuva 3. Päähahmon omena katoaa

Liikkumattomistakin kohteista voi saada aikaan tarinan, esimerkiksi vanhoja valokuvia voi hyödyntää tarinankerronnassa (Leponiemi 2010, 56). Jouduimme miettimään liikkumattomien kohteiden käyttöä koulutusvideolla, koska Amcorilla on paljon erilaisia lomakkeita, joita urakoitsijan tulee täyttää eri vaiheissa työtä. Pohdimme ensin humoristista kohtausta, jossa urakoitsijan eteen lätkäistään pino lomakkeita ja kaikki lomakkeet käytäisiin kerralla läpi. Päädyimme kuitenkin ratkaisuun, jossa lomakkeet esiintyvät juonen eri vaiheissa niihin liittyvien työvaiheiden yhteydessä. Näin kunkin lomakkeen tarkoitus on helpompi mieltää työn yhteyteen ja helpompi muistaa.

Valokuvia ja lomakkeita tiedostomuodossa on mahdollista näyttää videolla, mutta ne luovat helposti vanhanaikaisen ja epätyylikkään kuvan. Lomaketeksteistä saa sillä esitystavalla helpommin selvää, mutta päädyimme kuitenkin

luonnollisemmanköiseen esitystapaan. Lomakkeet esiintyvät videolla tulostettuina näyttelijän kädessä. Ilmakuvia tehtaista emme myöskään päätyneet käyttämään.

### 6.2.2 Kohderyhmän tuntemus

Video on sarja kuvia. Pelkistetysti voidaan sanoa, että kaikista kuvista voidaan erottaa niiden denotaatio eli ydinmerkitys, joka on samanlainen kaikille katsojille kokemuksista ja kulttuurista riippumatta. Kuvan konnotaatio eli sopimuksenvarainen sivumerkitys on taas sidonnainen katsojan kulttuuriin. Jokainen katsoja tekee myös yksilöllisiä assosiaatioita kuvasta. (Saraste 1980, 178). Barthesin (1984, 123–124) mukaan videon pysäytettyä rakennetta voidaan pitää viestirakenteena, joka kykenee muodostumaan pelkästään denotatiivisesta sanomasta. Videon kohderyhmää ja sen välittämää viestiä suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä denotaation ja konnotaation sekä assosiaation käsitteet.

On olennaista tietää, millaisille henkilöille videolla viestitään: mikä on heille kiinnostavaa, mikä on jo entuudestaan tuttua ja mikä motivoi heitä. Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 33–38) kehottavat asettumaan vastaanottajan asemaan. Se edistää asian välittymistä ja parantaa sen muistamista. Suunnitteluvaiheessa tulee pyrkiä selvittämään vastaanottajasta ainakin ikä, sukupuoli, koulutus, kulttuuritausta ja ryhmään kuuluminen. Ryhmän kohdalla on olennaista pohtia, mikä yhdistää ryhmän jäseniä. Tärkeää on ottaa huomioon myös vastaanottajien odotukset, jotka koostuvat vastaanottajan uskomuksista, arvoista ja asenteista.

Valmisteluvaiheessa analysoidaan vastaanottajasta seuraavat ominaisuudet: keitä he ovat, mitä he tietävät aiheesta ennalta, mikä on heille täysin uutta, mikä on itsestään selvää, mitä kokemuksia heillä on aihepiiristä, miten voi hyödyntää heidän kokemuksiaan, mikä aiheessa kiinnostaa, mikä ei kiinnosta, miten he asennoituvat aiheeseen, millaisia mielipiteitä heillä on aiheesta ja ovatko he samaa mieltä kanssasi. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 40.)

Meidän työmme vastaanottajia ovat Amcorin uudet urakoitsijat. Saimme asiakkaalta tietoa Amcorilla työskentelevistä urakoitsijoista ja heidän työtehtävistään. Tiedon

perusteella pystyimme päättämään, minkälainen on tyypillinen Amcorin alueella työskentelevä urakoitsija. He ovat jonkin alan ammattilaisia, useimmiten LVI-alan, metallialan, kiinteistön- tai teollisuushuoltoalan työntekijöitä. Heille tuttua on työ, jota he ovat tulossa tekemään, ja siihen liittyvät yleiset alan riskit. Emme siis halua opettaa esimerkiksi hitsaajalle itsestään selviä tulityön vaaroja, koska hän käsittelee niitä päivittäin työssään. Vastaavanlaiset itsestäänselvytykset huomioon ottamalla säästämme videolla aikaa ja vältymme tylsältä lopputulokselta. Osa videota katsovista urakoitsijoista on työskennellyt Amcorilla aiemmin. He saattavat muistaa Amcorin toimintaperiaatteet ja keskeiset arvot, mutta yksittäisiä sääntöjä on vaikeampi muistaa.

Koulutusvideota katsovien intressi on oppia ja päästä tekemään varsinaista työtä. Osalla saattaa olla negatiivisia odotuksia perehdytysvideon suhteen. Sen voi kokea tylsänä ja puuduttavana aikaa vievänä turhuutena, joka pitkittää töihin pääsyä. Toisaalta osan mielenkiinto voi herätä videosta kerrottaessa. Video voidaan mieltää mielenkiintoisemmaksi koulutustavaksi kuin perinteinen luennointi.

### 6.2.3 Teema ja tyyli

Aaltonen (2011, 58–67) muistuttaa, että lukemattomista aiheista on jo tehty ohjelmia. Erityiseksi videon tekee sen näkökulma, se miten aihetta käsitellään ja tarkastellaan. Ideointivaiheessa kannattaa muistaa sanonta ”vähemmän on enemmän”. Kaikkea ei kannata yrittää kertoa kerralla. Täytyy kartoittaa eri vaihtoehtoja ja tehdä valintoja niiden välillä. Pitää keskittää, karsia ja rajata niin, että jäljelle jää kiteytetty ydin.

Videota suunnitellessa tarkastelimme monia yritysten teettämiä videoita, joilla pyrittiin perehdyttämään työntekijää. Yhtenä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää saksalaista trukkikuljettajan perehdytysvideoita. Forklift Driver Klaus (Trigon Film 2001) kertoo päähenkilön ja kertojan avulla, mitä tulee ottaa huomioon trukkia ajaessa. Video (Kuva 4.) on hyvin huumoripitoinen, ja tehty niin sanotusti kieli poskella. Lyhytelokuva sisältää suuren määrän lavastettuja onnettomuuksia, joissa hahmojen hölmöily johtaa aina verisiin onnettomuuksiin. Kohtaukset on lavastettu kuitenkin niin epäaidoiksi valtavalla tekoveren määrällä ja ylinäytellyillä reaktioilla,

että ne ovat koomisia ja naurattavat katsojaa. Videolla pyritään siis huumorin keinoin, hyvin alleviivaavaan sävyyn opettamaan katsojille työpaikan vaaroja.



Kuva 4. Näyttelijä reagoi onnettomuuteen koomisella ilmeellä (Trigon Film 2001)

### 6.3 Kuvaus

Koulutusvideon kuvauksiin kului yhteensä noin neljä työpäivää. Katajisto näytteli tarinan päähenkilöä, joten Pakkanen toimi kuvaajana lähes kaikissa kohtauksissa. Kuvauksiin käytimme Sonyn ammattilaiskameroita, joissa on oma mikrofoni, jotta saimme nauhoitettua äänen samaan aikaan hyvällä laadulla. Kuvausryhmä koostui vain yhdestä henkilöstä, joten äänen erillinen nauhoitus puomimikrofonilla oli mahdotonta. Kuvauskalustomme koostui kahdesta samanlaisesta Sony HVR Z7E HDV -videokamerasta, jotta kuvan laatu olisi sama useammalla kameralla kuvattaessa. Suurin osa kohtauksista kuvattiin vain yhdellä kameralla, mutta toinen kamera lisävarusteineen oli hyvä olla mukana, jos toiseen kameraan tulee toimintahäiriö. Muutama kohtaus pystyttiin kuvaamaan kahdella kameralla, koska Katajisto ei ollut mukana näyttelemässä niissä.

Suunnittelimme etukäteen, mitä ehtisimme yhden päivän aikana kuvaamaan. Teimme kuvausaikataulun (Kuva 5.), joka lähetettiin hyvissä ajoin ennen kuvausten alkamista Amcorin koordinaattorille. Sovimme Amcorin edustajien kanssa kuvauspäivät, ja koordinaattori hoiti tarvittavan rekvisiitan sekä avustajat paikalle

tiettyinä päivinä. Kuvausaikataulusta selvisi keitä ja mitä tarvitaan paikalla minäkin kuvauspäivänä. Kuvattavat kohtaukset jaettiin eri päiville kuvauspaikan tai avustajien tarpeen mukaan.

<b>Päivä 2</b>			
<b>Kohtaus</b>	<b>Kuvauspaikka</b>	<b>Näyttelijät, avustajat</b>	<b>Rekvisiitta</b>
int. Työpisteelle saapuminen	Sali 5, LVI-laite	Tommi	Nostolaite, LVI-työpisteen varustus?
int. Nostolaitteen tarkastus	Sali 5, LVI-laite	Tommi	Nostolaite
int. Henkilönostin		Tommi, toinen työntekijä	Nostolaite
int. Riskinarviointi työpisteellä		Tommi	riskinarviointilomake
int. Urakan riskinarvioinnin palaut.		Tommi, kädet (kunnossapidon päällikkö)	riskinarviointilomake
int. Työpisteen suojatoimenpiteet		Tommi	Trukkiliikenteen katkaisu, lukko, palontorjuntaväl.
int. Elintarvikkeet tuotantoalueella		Tommi	eväsrasia, purkkapussi, limsapullo
int. Työpisteen siivous		Tommi	harja, roskasäkki, metallijäte, jäteöljy
int. Tuoteturvallisuus kunnossa		Tommi, kädet	Tuoteturvallisuus kunnossa-lomake
int. Jätteiden lajittelu	Kunnossapito	Tommi	roskasäkki, metallijäte, muu jäte
<b>Päivä 3</b>			
<b>Kohtaus</b>	<b>Kuvauspaikka</b>	<b>Näyttelijät, avustajat</b>	<b>Rekvisiitta</b>
int. Tupakkakoppi	Tupakkakoppi	Tommi	Tupakkaa, sytkäri
int. Tehtaalla kulkeminen	Sali 3, 4:sta sisään	Tommi, trukkikuski, potkupyöräilijä, taustalla työntekijä	trukki, potkupyörä, työvaatetus
int. Palotorjunta	Sali 5 sprinkleri	Tommi, palopäällikkö	työkaluja
int. Kemikaalien käsittely	Öljybaari	Tommi	kemikaaleja, suojahanskat ja lasit
int. Roiskevaara	Öljybaari	Tommi	suojalasit
int. Tulityö	Verstas	metallimies	hitsaus/rälläköintivehkeet
int. Taukuhuone	Sali 4 taukuhuone	Tommi, työntekijöitä syömässä (2-4)	Eväsrasia, muiden ruokaa
int. Suojahanskat	Sali 5	Tommi	neljät eri hanskat, viilto, liuotin, happo, lämpö
int. Kuulosuojaus	Sali 5	Tommi	kuulosuojaimet

Kuva 5. Ote kuvausaikataulusta

Kuvasimme noin kymmenen kohtausta päivässä. Aloitimme ensimmäisenä päivänä sisätilakohtauksilla menemättä kuitenkaan vielä tuotantotiloihin. Tämän jälkeen siirryimme kuvaamaan tuotantoalueelle. Jätimme viimeiselle päivälle eniten työtä vaatineet kohtaukset kuten tehtaan evakuoinnin palohälytyksessä. Kaikki ulkokuvaukset tehtiin yhtenä päivänä.

Halusimme kuvata videon mahdollisimman hyvällä laadulla, jotta sitä voidaan esittää suureltakin ruudulta. Videon resoluutioksi asetettiin 1080p eli kuvasimme progressiivista materiaalia lomitettuna sijaan. Lomitetussa videossa laatu kärsii, koska pysäytyskuvassa on periaatteessa kaksi kuvaa samaan aikaan, jolloin on havaittavissa säleverhomainen efekti. Erityisesti kohtauksissa, joissa on nopeita liikkeitä progressiivinen video näyttää terävämmältä (Lendino 2012).

Kuvaustilanteet olivat suurimmaksi osaksi niin rauhallisia, että pystyimme pohtimaan haluamiamme kuvan rajauksia ja kuvakulmia. Suurin osa kohtauksista otettiin useampaan kertaan eri rajauksilla, jotta editointivaiheessa olisi tarpeeksi

valinnan varaa. Otosten yhteensopivuutta on helpompi arvioida videon leikkausvaiheessa kuin kuvausvaiheessa, sillä tarinaa ei kuvata kronologisessa järjestyksessä. Otokset tulee kuvata useampaan otteeseen myös virheiden varalta.

Kuvakulmilla ja rajauksilla voidaan luoda merkityksiä katsojalle, joten ei ole yhdentekevää, mitä esimerkiksi rajaa pois kuvasta. Tehtaan tuotantoalueella meidän piti olla erityisen tarkkoja siitä, mitä kuvassa näkyy, sillä Amcorin valmistamat tuotteet eivät saaneet näkyä taustalla. Amcor valmistaa esimerkiksi kahvipaketteja, tuotanto-alueella saattaa olla sellaisia kahvipaketteja, joita ei ole vielä kaupoissa tai ne ovat vasta testieriä. Meidän piti siis varoa näiden liikesalaisuuksien paljastamista vahingossa.

Yksi kohtaus sisältää yleensä useita otoksia, joiden tulee sopia yhteen valkotasapainon, värimaailman, rytmin ja liikkeen suhteen, jotta katsoja mieltää ne yhteenkuuluviksi. Kuvatessa mietimme liikkeen luonnollista jatkumista samaan suuntaan kuvasta toiseen. Tämä oli helppoa kävelykohtauksissa, joissa päähenkilö kulkee tehtaalla. Vaikeampaa oli miettiä, miten kameran liike kuten tiltaus ylhäältä alas sopii seuraavaan liikkeeseen. Täysin staattisia kuvia, joissa ei tapahdu minkäänlaista liikettä, ei löydy montaa turvallisuusvideolta.

Kamera oli paikallaan jalustalla suurimman osan ajasta. Vaihdoimme kameran paikkaa useaan kertaan yhden kohtauksen aikana. Kamera ei missään kohtaa seuraa päähenkilöä tämän kävellessä. Käsivaralta kuvaaminen saa kuvan heilumaan. Päähenkilöä seuraava kamera tuo kuvaajan läsnä olevaksi, katsoja tiedostaa kuvaajan, jolloin syntyy dokumentaarinen tunnelma. Tämä ei ollut tavoitteenamme, pyrimme fiktiiviseen elokuvamaiseen tyyliin, jossa kuvaaja on näkymätön katsojalle.

Käyttämämme kamerat nauhoittavat yleensä materiaalin nauhalle. Me päätimme käyttää videokasettien sijaan kameraan lisäosana liitettävää muistikorttitallenninta, jotta kuvattu materiaali saatiin nopeasti digitaaliseen muotoon ja editoitavaksi tietokoneelle. Kamerat tallensivat kuvatun materiaalin tiedostoiksi, jotka jouduimme muuntamaan uuteen muotoon, jotta niitä voitaisiin käsitellä. Ongelmana oli kuitenkin se, että editointi tehtiin Mac-laitteella, eikä Apple tukenut muuntamiamme tiedostoja, joten tiedostot oli muunnettava käyttökelpoisiksi ensin PC-koneella.

Jokaisen kuvauspäivän jälkeen seurasi välipäivä tiedostojen muuntamiseen ja läpikäymiseen. Muuntaminen suoritettiin Handbrake -ohjelmalla, joka on ilmainen videoiden muuntamis- ja pakkausohjelma. Tiedostojen muodoksi valittiin MPEG 4-formaatti, joka on ”digitaalisen videon vertaisverkoissa yleisimmin käytetty formaatti” (Aarinen 2007, 13).

#### 6.4 Näyttelijäntyö

Katajisto esitti turvallisuusvideon päähenkilöä, jonka työpäivää katsoja seuraa. Lisäksi näyttelijöinä käytettiin satunnaisesti Amcorin omia työntekijöitä, kun tarvittiin esimerkiksi trukkikuskia. Katajiston valintaa päärooliin voidaan perustella sillä että, ulkopuolisen näyttelijän ohjaaminen olisi ollut liian aikaa vievää opinnäytetyöprojektin tiukan aikataulun puitteissa. Jotkin monimutkaiset kohtaukset olisivat vaatineet monia lisätunteja, jos olisimme käyttäneet esimerkiksi Amcorin omaa työntekijää päänäyttelijänä. Aaltonen kirjoittaa näyttelemisen vaikeudesta: ”Amatööri ei yleensä pysty muuntamaan suoritustaan, joten kohtauksen toistaminen useita kertoja ei paranna lopputulosta.” (Aaltonen 2011, 240).

Monet otokset vaativat uusintaottoja, jotta saataisiin erilaisia kuvakulmia ja tunnelmia. Pukuhuonekohtauksessa pelkästään kaapin avaaminen kuvattiin kymmeniä kertoja. Syynä olivat eri kuvakoot ja erilaiset kaapin avaamisnopeudet. ”Esimerkiksi tiiviissä lähikuvassa liikkeen pitää olla 20–30% normaalia hitaampaa, jotta katsoja ehtii hahmottaa sen.” (Aaltonen 2011, 239). Lisäksi valitsemamme tyyli kadottaa ja tuoda esiin esineitä vaativat monia ottoja, koska niissä vaadittiin liikkeen äkinäistä pysäyttämistä, jotta esine voitiin ottaa pois kuvasta ja näin saada katoamaan kesken liikkeen.

#### 6.5 Lavastus ja puvustus

Joanna Weckman (2014) toteaa Elokuvan taju -nettisivuston artikkelissa, että elokuvan maailma on hyvin visuaalinen ja puvut ovat tärkeä osa tätä visuaalisuutta. Monesti vaate näyttelijän yllä on niin ”lähellä”, että se muuttuu katsojalle



näkymättömäksi. Puvun tarkoitus ei yleensä olekaan vetää huomiota esiintyjästä vaatteeseen, vaan tukea esiintyjää ja sitä kautta kokonaisuutta. Pukusuunnittelija Maiju Veijala toteaa taasen Tampereen teatterin (2014) sivuilla, että puvustuksen täytyy auttaa ja tukea näyttelijää roolihahmonsa esittämisessä. Musiikkinäytelmissä on tärkeää tietää myös koreografian tavoitteet. Puvustuksen värimaailman tulee olla sopusoinnussa lavastuksen kanssa tai päinvastoin, mitä tyyliä kulloinkin haetaan.

Kuvatessamme Amcorilla saimme käyttöömmä yrityksen omia vaatteita, kuten työhaalarit, takin ja turvakengät. Lisäksi kokonaisuuteen kuuluu työlakki, partasuoja ja urakoitsijan liivit. Luomamme hahmo ei välttämättä näytä tavalliselta urakoitsijalta, koska kaikki vaatteet ovat uusia ja tahrattomia, mutta videon voi katsoa olevan perehdyttämisen ohella olevan vastuussa yrityksen imagosta, jolloin likaiset tai kuluneet työvaatteet eivät sitä nostata. Hahmolle annettiin myös kasvaa parta, jotta partasuojan käyttö ilmenisi katsojalle. Samalla tämä vanhentaa hahmoa, minkä katsottiin lisäävän uskottavuutta halutulle katsojaryhmälle.

## 6.6 Valaisu

Pekka Ranta (2002) jakaa valaisun kahteen luokkaan: teknilliseen valaistukseen, jossa valo luo pohjan videokameran valosähköiselle toiminnalle ja kerronnalliseen valaistukseen, jolloin luodaan vaikutelmia ja annetaan lavastukselle merkitys.

Kuvauksissa käytimme ulkokuvausissa luonnonvaloa, joka on noin 5500 K ja tarkastimme näitä kuvauspäiviä varten säätiedotuksen, jotta saisimme auringonvaloa riittävästi. Sisätiloissa käytimme pääasiassa tehtaan omaa valaistusta eli loisteputkia, joiden kelvin asteikko on noin 4000, mutta tietyissä kohtauksissa otimme käyttöön myös kaksi erillistä pistevaloa (spotlight), noin 3200 K. Näitä käytimme erityisesti pukuhuonekohtauksessa, joka olisi ollut muuten aivan liian hämärä kuvattavaksi. Lisäksi lavastimme tulityön tekemisen työpisteellä, jolloin valaisimme kohtauksen niin, että muu osa tehdasta näytti tummemmalta ja katsojan katse suuntautuu tulityöpisteeseen. Tämän Ranta mainitsee myös valaistuksen tavoitteissa: ”Huomion kiinnittäminen kuvattavan keskeisimpään aiheeseen (visuaalisuus).”

## 6.7 Äänisuunnittelu ja äänitys

Aaltonen (2011, 398) toteaa elokuvan äänen olevan joustava ja tehokas työkalu. Se rakentaa tunnelmaa ja välittää informaatiota, muutenkin kuin puheen avulla. Äänellä voi vihjata tai laajentaa kuvaa ja tuoda elokuvaan mukaan asioita, joiden toteuttaminen kuvallisesti ei olisi mahdollista.

Perehdytysvideon äänimaailmaa luodessa oli monta eri muuttujaa. Ensimmäinen niistä oli kertoja-ääni, joka kommentoi ja opastaa päähenkilöä. Taustalla soivat musiikki ja tehtaasta otetut äänet. Nämä kaksi ääntä ovat pitkäkestoisia äänitehosteita, joita myös kutsutaan pohjiksi. ”Niillä on kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin ne peittävät kuvaustilanteen äänen epätasaisuuksia ja luovat jatkuvuutta. Toiseksi pohjaäänet ovat atmosfääriääniä. Ne luovat ja vahvistavat tunnelmaa.” Aaltonen (2011, 405).

Lisäksi perehdytysvideossa käytetään niin kutsuttuja pistetehosteita, esimerkiksi esineen kadotessa tai ilmestyessä käytettävä ”plop” -ääni. Aaltonen (2011, 405) kirjoittaa miten pisteäänet lisäävät elokuvan intensiivisyyttä ja auttavat katsojaa kiinnittämään huomiota toivottuihin asioihin. Kuvaustilanteessa taltioitu ääni ei ole aina se paras mahdollinen. Tehosteella voidaan hakea oikeaa tunnetta ja tehoa.

Kertojaääniksi valitsimme kaksi opiskelijatuttavaamme, heidän äänistään otettiin testiäänitykset ja nämä hyväksyttiin yrityksellä. Tarvitsimme suomenkielisen ja englanninkielisen kertojaäänen. Amcor toivoi englanninkielisen äänen olevan aksenttiltaan enemmän suomalaisvivahteista englantia kuin äidinkielenään puhuvan englantia. Äänitykset toteutettiin SAMK:n editointihuoneen tiloissa, jossa on äänieristys.

## 6.8 Editointi ja jälkikäsittely

Aaltonen (2011, 331) toteaa leikkauksen olevan vaihe, jossa yksittäiset kuvat ja äänet, kuollut materiaali herää henkiin orgaaniseksi teokseksi. Leikkaus on elokuvan hengitys ja sydämen lyönnit.

Editointi suoritettiin Final Cut Pro x:llä. Materiaalia oli lähemmäs 50 Gigatavua, jotka ladattiin editointikoneelle. Aluksi tehtiin raakaleikkaus, jossa katsottiin kaikki materiaali läpi ja valittiin parhaat otokset aikajanelle, niin että käsikirjoituksen juoni rakentuisi esiin. Leikkaukset videoissa olivat siis aluksi hyvin karkeita ja pituudeltaan epäselviä. Juoni sai myös uusia käänteitä ja kohtauksia, tästä Aaltonen (2011, 331) kirjoittaa, että leikkausvaiheessa kannattaa unohtaa kuvausvaihe ja sen koettelemukset. Usein käsikirjoituksenkin voi unohtaa ja palata elokuvan lähtökohtiin ja ideaan. Tällaiseksi tapahtumaksi voitaisiin laskea esimerkiksi tilanteet turvallisuusvideolla, jossa kuvaruutu päätettiin puolittaa. Tämä loi mahdolliseksi tuoda paremmin esille syy-seuraus -suhteen katsojalle.

Raakaleikkauksen valmistuttua, lisättiin videoon grafiikat, yrityksen logo ja aloitettiin äänimaailman kokoaminen. Katoamiskohtaamisten leikkaamisen selkeyttämiseksi, hankittiin katoamisääni. Kuvasta toiseen siirtymiset tapahtuvat isoimmalta osin suoraleikkauksina, mutta myös häivytystä ja vientiä mustan ja valkoisen kautta on käytetty turvallisuusvideollamme. Aaltonen (2011, 343) kirjoittaa, miten hyvä leikkaus on loogista. Sen ansiosta katsoja ymmärtää sen, mitä hänen odotetaankin ymmärtävän. Loogisuuden lisäksi otamme videollamme esille huomiopisteiden käytön. Tällöin katsojan siis oletetaan seuraavan jotain kohtaa videolta ja kuvan vaihtuessa katseen kohdalla on jotain tapahtumisen arvoista. Esimerkiksi heti turvallisuusvideon alussa, katsoja näkee Amcorin logon valkoisella taustalla, tämän jälkeen tapahtuu häivytykset ja tilalla onkin tehtaan seinä, jossa on sama logo, miltei samassa kohdassa.

Editoinnin lähes valmistuttua, oli materiaali valmis värimäärítettäväksi. Aaltosen (2011,412) mukaan värimäärittely on paljolti kuvien tasoittamista, korjaamista ja jatkuvuuden hakemista. Liian tummia kuvia voidaan vaalentaa ja vaaleita tummentaa, ihmisten ihonväriä muuttaa luonnollisemmaksi ja korjata esimerkiksi sekavalossa kuvattuja kohtauksia. Lynda.com (2013) kertoo miten värimäärittely tapahtuu Final Cut Pro X:ssä kolmessa osassa: valotus, väritasapaino ja kylläisyys. Monissa tuotannonpuolella kuvatuissa otoksissa värit olivat sinertäviä ja tummia, jolloin sininen määrä videossa oli saatava punaisen ja vihreän tasolle väritasapainotuksessa ja valotusta lisättävä kuten kuvassa 6.



Kuva 6. Värimääritys: väritasapainon säätäminen (Lynda.com 2013)

Tekemämme värimääritys ei ole lopullinen, ammattilaisten käyttämä versio, mutta katsoimme sen riittäväksi turvallisuusvideon laadulle. Kuten Aaltonenkin (2011, 413) toteaa: ”Ammattimaisempi värimääritys tehdään sitä varten rakennetuissa yksiköissä ja laitteistolla.” Näitä meillä ei ollut tässä projektissa käytössä. Kuitenkin värimäärittellessämme saimme jatkuvuuden tunnetta kuvaan, esimerkiksi ulkona kuvatut kohtaukset ovat kuvattu eri aikaan päivästä ja tämä näkyy esimerkiksi valon määrässä ja värissä, mutta värimäärityksessä pystyimme korjaamaan tämän virheen. Lisäksi nostimme koko turvallisuusvideon värikylläisyyttä noin 20–30% kuvan paikasta ja ajasta riippuen, jolloin esimerkiksi päähenkilön käyttämien liivien väri vastasi enemmän niiden oikeaa väriä.

### 6.8.1 Selostus ja grafiikat

Selostustekstissä kannattaa käyttää lyhyitä lauseita. Selostuksella kannattaa täydentää kuvitusta kertomalla asioita, joita ei näy kuvassa sillä hetkellä. Asian mieleen painumista voi tehostaa kuvan ja tekstin ristiriidalla. (Leponiemi 2010, 57.)

Mayn (2004, 47) mielestä taas ihmiset eivät pysty lukemaan ja kuuntelemaan samaan aikaan. Katsojat pystyvät Mayn mukaan käsittelemään tietoa vain, jos he lukevat

ruudulta samaa asiaa kuin kuulevat selostuksessa. Jos katsojille syöttää grafiikoiden avulla tietoa, kertoja ei saa kertoa erilaisista faktoista samaan aikaan.

Harjavallan Suurteollisuuspuisto (2010) on teettänyt alueellaan työskenteleville henkilöille erilaisia turvallisuuskoulutusvideoita. Kuljettajien turvallisuuskoulutusvideo muistuttaa elementeiltään paljon meidän Amcorille tekemäämme turvallisuuskoulutusvideota. Siinä seurataan raskaanliikenteen kuljettajan työpäivän vaiheita Suurteollisuuspuiston alueella. Videossa on kertoja, joka selostaa työvaiheita samalla kertoen niihin liittyvistä säännöistä. Kuvaan ilmestyy tekstejä tukemaan kertojan sanomaa. Tekstit kiteyttävät ääniselostuksen pääkohdat ja korostavat tärkeimpiä asioita. Teksti kuvan päällä (Kuva 7.) helpottaa muistettavaa asiaa toiston avulla. Äänen, kuvan ja tekstin yhdistelmä toimii hyvin opetusvideossa, koska faktojen yhtäaikainen kuuleminen, näkeminen ja lukeminen helpottavat mieleen painumista. Useiden aistikanavien käyttö on tärkeää myös siksi, että erilaiset ihmiset oppivat eri tavoilla kuten luvussa 5 todetaan.



Kuva 7. Pysäytyskuva kuljettajien turvallisuuskoulutusvideosta (Harjavallan Suurteollisuuspuisto 2010)

Kuljettajien turvallisuuskoulutusvideolla (2010) on mielestämme kuitenkin häiritsevää, että kertoja on lähes tauotta äänessä. Puheeseen ei kiinnitä hetken

kuluttua enää niin tarkasti huomiota, koska se aistit turtuvat jatkuvaan ääneen, ja puheen tempo on hyvin tasainen. Pyrimme omassa videossamme pitämään kertojan myös välillä hiljaa, jotta puheeseen ei turtuisi. Selostukseen on haluttu yllätyksellisyyttä ja hauskuutta huumorin kautta. Kertoja on erityylinen kuin tämän tyyppisissä videoissa yleensä, ja sen toivotaan pitävän katsojien mielenkiintoa yllä.

### 6.8.2 Videon pituus

Aaltonen (2003, 20) toteaa, että ohjelman tulisi olla juuri sen mittainen, että se on kokonainen eheä teos, johon ei voi lisätä mitään ja josta ei voi poistaa mitään rytmin ja ajatuksen kärsimättä siitä.

Tyypillinen yritysvideo on kestoaltaan 8–12 minuuttia. Katsojat kokevat liian pitkän videon tylsänä ja liian yksityiskohtaisena. Lyhyempi video on käyttökelpoisempi. Pitkä kesto vaatii hiottua rakennetta katsojan mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Lyhyt video on helppo esittää eri tilanteissa. Lyhyessä ajassa asia tulee sanotuksi tehokkaasti. (Aaltonen 2003, 20.)

Oman turvallisuusvideomme kesto on noin kahdeksan minuuttia. Alun perin editoinnin alkaessa, oli kesto noin kymmenen minuuttia. Monia kohtauksia, kuten riskiarvioinnin kirjoittamista, lyhennettiin monella sekunnilla, koska niiden välittämä sanoma sopimusten tärkeydestä oli nopeasti välitetty katsojalle. Videon pituus oli myös vahvasti sidottu kertojaääneen. Kertoja ei voi puhua monologiaan eri nopeuksilla, joten muutamat kohtaukset saivat lisäpituutta parilla sekunnilla.

### 6.9 Tekijänoikeudet ja julkaisumuoto

Tuotannon loppuvaiheessa tuottaja selvittää ja hankkii erilaisten elokuvassa käytettyjen ulkopuolisen materiaalin oikeudet. Tavallisesti lupaa on alustavasti kysytty jo materiaalin hankinnan yhteydessä, mutta viimeistään tässä vaiheessa on aika tehdä kirjalliset sopimukset ja suorittaa maksut toteutuneen käytön mukaisesti. Ennen kuin se on tehty, elokuvaa ei saa julkisesti esittää. (Aaltonen 2011, 416.) Tekijänoikeuksissa meidän tuli huomioida musiikin tekijänoikeudet. Pyrimme

löytämään kappaleen, jonka käyttäminen edellyttäisi vain nimen mainitsemista, yritys ei halunnut maksaa käyttöoikeuksista. Tarvitsimme myös kirjallisen suostumuksen kertojina toimineilta henkilöiltä äänitallenteiden vapaasta käytöstä. Heille järjestettiin pieni korvaus tehdystä työstä.

Julkaisumuotona turvallisuusvideolle oli aluksi ajateltu dvd-julkaisua, internetin välityksellä esittämistä tai tiedostona julkaisemista. Päädyimme tiedoston tekemiseen, joka on mp4-formaatissa. Näin Amcorin henkilökunta voi helposti ja nopeasti jakaa videotiedostoa yrityksen sisällä, sillä urakoitsijoita voidaan kouluttaa Amcorilla monessa eri paikassa ja koulutuksen järjestäjiä on useita.

## 7 TESTAUS JA PALAUTE

Opinnäytetyöprojektin tiukan aikataulun takia emme ehtineet testata valmista turvallisuusvideota kohderyhmällä. Meitä kuitenkin kiinnostaa palaute kohderyhmältä, koska silloin saamme tietää, olemmeko onnistuneet tuottamaan toimivan koulutusvideon. Testaustauksesta on hyötyä myös Amcorille. Testituloksista selviää, onko video onnistunut tavoitteissaan opettaa urakoitsijaa toimimaan ja ajattelemaan turvallisesti ja sääntöjen mukaan Amcorin työympäristössä. Testauksen avulla voidaan arvioida, voiko video korvata aiemman turvallisuuskoulutusmateriaalin. Tarkoituksenamme on saada palautetta myös itsellemme tehdystä työstä. Haluamme tietää, onko video kiinnostava vai kenties pitkästyttävä katsojan mielestä. Meitä kiinnostaa, kokeeko katsoja videon selkeäksi ja onko videon sisältö ymmärrettävää. Amcorille on tärkeää selvittää turvallisuustavoitteiden saavuttaminen eli osaako urakoitsija videon katsomisen jälkeen turvallisuussäännöt ja noudattaako hän niitä. Meitä kiinnostaa myös urakoitsijoiden suhtautuminen videoon koulutuskäytössä.

Ensin on mietittävä, miksi ja kenelle arviointia tehdään (Suomen sosiaali ja terveys ry 2014). On osattava ottaa huomioon vastaajien halu, käytettävissä oleva aika ja taidot vastata kyselyyn (KvantiMOTV 2010). Perehdytysvideon kohderyhmänä ovat

Amcorin urakoitsijat, joten arviointi toteutetaan ensisijaisesti heidän kanssaan yhteistyössä. Testaustilanteessa urakoitsijoille näytetään ensin perehdytysvideo, jonka jälkeen seuraa palautekyselyn täyttäminen.

KvantiMOTV (2010) painottaa, että kyselylomakkeen kohtuullinen pituus ja ulkoasu ovat myös tärkeitä palautteen saamiseksi. Ylipitkä kysely karkottaa vastaajat. Kyselyissä keskimääräisen vastausajan ei tulisi ylittää 15–20 minuuttia. Tarkoituksenamme on käyttää Googlen tarjoamaa Google Form -työkalua, jonka avulla kyselylomake tehdään. Näin katsoja voi heti perehdytysvideon katsomisen jälkeen täyttää kyselyn samalta tietokoneelta.

Yleensä lomake kannattaa aloittaa helposti vastattavilla kysymyksillä. Selittävinä muuttujina käytettävät taustakysymykset kannattaa ehkä jättää kokonaan pois tai ainakin kyselyn loppuun, koska niiden kysyminen heti alussa voi herättää negatiivisia tuntemuksia vastaajassa. (KvantiMOTV 2014.) Perehdytysvideon katsomisen jälkeen, ensimmäinen kysymys voisi olla: ”Oliko video kiinnostava?” Katsojan muistikuva videosta on vielä tuore, joten on suhteellisen helppoa vastata kyllä tai ei. Hankalammaksi kysymykseksi voitaisiin luokitella: ”Oliko video hyödyllinen?” Katsoja joutuu tällöin miettimään useita kohtauksia ja tilanteita.

Kyselyymme muodostui kymmenen väittämää. Vastaaja on väittämien kanssa samaa tai eri mieltä. Käytämme valmiita vastausvaihtoehtoja ja vältämme avoimia kysymyksiä. ”Täysin avoimia kysymyksiä on suositeltavaa sisällyttää lomakkeeseen harkiten ja oikeastaan vain silloin, kun niiden käyttöön on painava syy” (KvantiMOTV 2014). Vastatessaan kyselyymme väittämiin, vastaaja voi valita neljästä valinnasta mieleisensä, jossa numero yksi tarkoittaa täysin samaa mieltä ja numero neljä tarkoittaa täysin eri mieltä. Välissä olevat kaksi ja kolme ovat jokseenkin samaa tai jokseenkin eri mieltä.

Väittämät jaetaan kolmeen osioon. Ensimmäiset neljä väittämää (1.–4.) ovat niin sanotusti helpompia väittämiä, joissa kysytään videon yleisilmeestä. Seuraavat kolme väittämää (5.–7.) syventävät vastaajan ajattelemaan omaa kantaansa työturvallisuuteen ja tutkii testattavien halua noudattaa sääntöjä. Loput kolme



väittämää (8.–10.) pyrkivät saamaan tiedon siihen, onko video yksinään riittävä perehdyttämiseen vai kannattaisiko pysyä vanhoissa perehdytystavoissa.

1. Video oli kiinnostava
2. Video oli kestoaltaan liian pitkä
3. Videon selostus oli ymmärrettävä
4. Videon tekstit olivat selkeät
  
5. Osaan nyt Amcorin turvallisuussäännöt
6. Aion noudattaa videolla esitettyjä turvallisuussääntöjä ja työohjeita
7. Tämä video sai minut ajattelemaan enemmän työturvallisuuttani
  
8. Video riittäisi yksinään perehdyttämismateriaaliksi
9. Tarvitsen perehdyttämisen tueksi muutakin kuin videon
10. Perinteiset keinot (kirjat, luennot) ovat mielestäni parempi tapa oppia

## 8 LOPUKSI

Saimme huomata projektin aikana, että turvallisuus on Amcorille hyvin tärkeä arvo, joten voimme olla varmoja, että tuottamamme video tulee käyttöön. Tästä syystä olisi ollut mielenkiintoista saada palautetta videon kohdeyleisöltä. Projektin aikataulun takia emme saaneet toteutettua testausta ennen kirjallisen raportin palauttamista.

Turvallisuuskoulutusvideo on yhdenlainen yritysvideo. Yritysvideona se luo kuvaa katsojille Amcorista, vaikka se ei ole suoranaisesti mainos. Amcorille tuottamamme video tulee yrityksen ulkoiselle yleisölle, sillä on sisäisen viestinnän piirteitä.

Video on hyvä väline koulutukseen, koska se on joustava. Sitä voi muokata ja jakaa vaivattomasti. Video saavuttaa ihmisen useita aistikanavia pitkin, siksi videon kautta esitetyt asiat jäävät hyvin mieleen. Videon avulla asiat voidaan esittää monella eri

tavalla. Videon ominaisuuksia voidaan hyödyntää erilaisten oppimistyylien sekä erilaisten havainnointityyppien kanssa. Video on hyvä oppimisväline aikuisopetuksessa.

Videolla voidaan vaikuttaa ihmisen mielipiteisiin, asenteisiin ja toimintaan. Turvallisuusvideon tarina vetoaa urakoitsijan tunteisiin ja huumori jättää positiivisen mielikuvan aiheesta. Tarinan päähenkilö auttaa urakoitsijaa samaistumaan ja toimii oppimisen mallina.

Käsikirjoittaminen on aikaa vievää ja vaati ponnisteluja. Huumori käsikirjoituksessa on hyvä tapa elävöittää kuivaa faktaa. Hyvin tärkeää on ottaa huomioon videon kohderyhmä, joka täytyy tuntea hyvin, jotta video olisi ideaalinen heille. Jokainen ihminen luo merkityksensä omista lähtökohdistaan. Saimme paljon tietoa videomme kohderyhmästä asiakkaalta. Amcorilta saamiemme tietojen perusteella pystyimme päättämään, minkälainen on tyypillinen Amcorin urakoitsija.

Yhteistyö asiakkaan kanssa sujui suurimmilta osin ongelmitta. Hyväksytimme projektin neljässä vaiheessa Amcorilla. Ennen tuotannon aloittamista kävimme käsikirjoituksen asiakkaan kanssa läpi. Video hyväksytettiin Amcorilla keskeneräisenä ilman ääniraitaa ja samalla käytiin läpi kertojan selostusteksti. Lopuksi valmis turvallisuuskoulutusvideo luovutettiin Amcorin käyttöön. Asiakas oli tyytyväinen työmme jälkeen ja olemme itsekkin tyytyväisiä työpanokseemme. Sovelsimme opinnäytetyöprojektissa koulussa oppimaamme. Projektin aikana ammattitaitomme karttui ja huomasimme, että pystymme työskentelemään alamme tehtävissä.

## LÄHTEET

### Verkkolähteet:

A&A Consulting Oy. Viitattu 9.4.2014. <http://mangusti.planeetta.com/aaconsulting/>

Aarinen, R.2008. Videonpakkaus. Viitattu 23.4.2014.  
<http://www.aariset.com/Multimedia/MediaServer/Videonpakkaus.ppt>

Amcor Ltd. Viitattu 19.2.2014. <http://www.amcor.com/>

Creative Gorilla Oy. Viitattu 9.4.2014. <http://www.perfectpet.fi/yritysvideot>

DeCo Media Oy. Viitattu 9.4.2014. <http://www.decomedia.fi>

Harjavallan Suurteollisuuspuisto. 2010. Kuljettajien turvallisuuskoulutus – Suomi. Viitattu 15.4.2014. <http://www.suurteollisuuspuisto.com/kuljettajakoulutusFI>

Koponen, K. 2013. Valjasta video käyttöösi! 7 tapaa hyödyntää liikkuvaa kuvaa yritysviestinnässä. Viitattu 25.2.2014. <http://www.acsanafor.fi/2013/09/valjasta-video-kayttoosi/>

KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 23.4.2014.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Lendino, J. 2012. 1080i vs. 1080p: What's the difference? PCMag 14.12.2012. Viitattu 23.4.2014. <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2413044,00.asp>

Lynda.com. 2013. Final Cut Pro X tutorial: Following a proper color correction workflow. Viitattu 24.4.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=mPpX3ZYAKy8>

Mediastudio CS Oy. Viitattu 21.2.2014. [www.mediastudiocs.fi/yritysvideo.html](http://www.mediastudiocs.fi/yritysvideo.html)

Mertavision a. Viitattu 21.2.2014.  
<http://www.mertavision.com/index.php/videotuotanto/yritysvideot>

Mertavision b. Viitattu 31.3.2014.  
<http://www.mertavision.com/index.php/videotuotanto/koulutusvideot>

NCC-yhtiöt. 2013. NCC Turvallinen työmaa. Viitattu 17.4.2014.  
<http://www.youtube.com/watch?v=GLyiuzad210>

Nedea Brands Oy. Viitattu 21.2.2014. [www.yritysvideot.com](http://www.yritysvideot.com)

Ranta, P. 2002. Valaisun perusteita. Viitattu 20.4.2014.  
<http://koti.mbnet.fi/pranta/vidper7.htm>

Rauman kauppakamari. Pakkausteollisuus – Amcor Flexibles Finland. Viitattu 19.2.2014. <http://www.rauma.chamber.fi/suhone/amcor.phtml>

Rudus Oy. 2014. RudusOy Youtube-videot. Viitattu 19.4.2014.  
<http://www.youtube.com/user/RudusOy/videos>

Salminen, T. 2013. Kymmenen muuta tapaa hyödyntää yritysvideota. Viitattu 25.2.2014. <http://www.imagomarketing.fi/yritysvideot/kymmenen-muuta-tapaa-hyodyntaa-yritysvideota/>

Suomen sosiaali ja terveys ry. Arvioinnin suunnittelu. Viitattu 21.4.2014.  
<http://www.soste.fi/kehitamme/arviointitoiminta/arviointitietoa/arvioinnin-suunnittelu.html>

Tebest, T. 2013. Kuinka luoda Google-kysely askel askeleelta. Viitattu 24.4.2014.  
<http://datajournalismi.blogspot.fi/2013/05/kuinka-luoda-google-kysely-askel.html>

Trigon Film. 2001. Forklift Driver Klaus – The First Day On The Job. Hampuri, Saksa. Viitattu 8.4.2014. <http://www.staplerfahrerklaus.de/>

V2B Videoviestintä Oy. Viitattu 9.4.2014. <http://www.v2b.fi/#!caset/c6ag>

Tampereen teatteri. Tekijät esiripun takana: Pukusuunnittelija Maiju Veijalainen. Viitattu 24.4.2014. <http://www.tampereenteatteri.fi/fi/yleisotyo/tekijat-esiripun-takana/pukusuunnittelija-maiju-veijalainen/>

Weckman, J. Buren ja Fiinun jalanjäljissä – Pukusuunnittelijana elokuvaproduktiossa. Elokuvan taju.fi Viitattu 24.4.2014.  
[http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/lavastus/artikkelit/weckman\\_pukusuunnittelijana.jsp](http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/lavastus/artikkelit/weckman_pukusuunnittelijana.jsp)

#### Kirjalliset lähteet:

Aaltonen, J. 2011. Seikkailu todellisuuteen: dokumenttielokuvan tekijän opas. Helsinki. Like Kustannus Oy.

Aaltonen, J. 2003. Käsikirjoittajan työkalut – Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Tampere. Tammer-Paino Oy.

Amcor Flexibles Kauttua. Urakoitsijoiden turvallisuuskoulutus -aineisto. 2012.

Barthes, R. 1984. Sanoma valokuvassa. Teoksessa Kuvista sanoin: Ajatuksia valokuvasta 2. Helsinki. Suomen valokuvataiteen museon säätiö. Toim. Lintunen, M.

Fagerholm, E. & Fagerholm, S. 1986. Kerro videolla. Mänttä. Mäntän kirjapaino.

Hakkarainen, P. & Kumpulainen, K. 2011. Liikkuva kuva – muuttuva opetus ja oppiminen. Kokkola. Lapin yliopisto Kasvatustieteiden tiedekunta, mediapedagogiikkakeskus. Jyväskylän yliopisto Kokkolan yliopistokeskus Chydenius.

Hakkarainen, P. & Vapalahti, K. 2011. Opiskelijoiden näyttelemät ongelmatilanteet videolle ja hyötykäyttöön sytykkeiksi!. Teoksessa Liikkuva kuva – muuttuva opetus ja oppiminen. Toim. Hakkarainen, P. & Kumpulainen, K. Kokkola. Lapin yliopisto Kasvatustieteiden tiedekunta, mediapedagogiikkakeskus. Jyväskylän yliopisto Kokkolan yliopistokeskus Chydenius.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Kentz, M-J. & Kukkonen, I. 2011. Liikkuva kuva ja Second Life – Muuttuva opettajuus. Teoksessa Liikkuva kuva – muuttuva opetus ja oppiminen. Toim. Hakkarainen, P. & Kumpulainen, K. Kokkola. Lapin yliopisto Kasvatustieteiden tiedekunta, mediapedagogiikkakeskus. Jyväskylän yliopisto Kokkolan yliopistokeskus Chydenius.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L., Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. Helsinki. Edita Prima Oy.

Kovanen, M. 2013. Elokuvasvatuksen opas. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Nemo.

Leponiemi, K. 2010. Videokuvaus: taitoa ja tekniikkaa. Jyväskylä. WSOYpro Oy.

Lohtaja, S. & Kaihoviirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva. WS Bookwell Oy.

May, P. 2004. The Essential Digital Video Handbook. Gloucester, Massachusetts. Rockport Publishers Inc.

Paane-Tiainen, T. 2000. Oppijaksi aikuisena. Helsinki: Oy Edita Ab.

Repo I. & Nuutinen T. 2005. Viestintätaito. Helsinki. Otava.

Rogers, J. 2004. Aikuisoppiminen. Tampere. Tammer-Paino Oy.

Saraste, L. 1980. Valokuva – Pakenevan todellisuuden kuvajainen. Helsinki. Kirjayhtymä.

Siltanen, J. 2003. Tarina sähköisissä viestimissä. Teoksessa Käsikirjoittaminen. Toim. Hirvonen, E. Helsinki. Art House Oy.

Schwartz, D. & Hartman, K. 2007. Designing digital video for learning and assessment. Teoksessa Appear in Video Research in the Learning Sciences. Toim. Goldman, R., Pea, R. D., Barron, B. & Derry, S. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Työterveyslaitos. 2007. Työturvallisuuslaki:soveltamisopas. Toim. Pietiläinen, R. Tampere. Tammer-Paino Oy.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. Werner Södesström Oy.

Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. Helsinki. Wsoy.